

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/74541>

Please be advised that this information was generated on 2019-01-18 and may be subject to change.



De verbondenheid met NEC

Onderzoeksrapport

Dr. Henk van Houtum
Sociale Geografie
Nijmegen School of Management
Universiteit Nijmegen
December 2001

De verbondenheid met NEC

Dr. Henk van Houtum,

Sociale Geografie, Nijmegen School of Management, Universiteit Nijmegen, 2001

Foto omslag: Stadion De Goffert, NEC, Bron: NEC website

© Copyright 2001, Sociale Geografie, Nijmegen School of Management, Universiteit Nijmegen.
Behoudens de in krachtens de Auteurswet 2001 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze
uitgave worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt op welke wijze dan ook, zonder de
uitdrukkelijke voorafgaande toestemming van de uitgever.

INHOUD

1. Onderzoeksachtergrond

- 1.1 Plaatsbepaling van het onderzoek
- 1.2 Onderzoeksvragen
- 1.3 Onderzoeksmethodiek
- 1.4 Samenvatting van de opzet

2. Ambitie en visie

Het lelijke eendje
Nieuw stadion
Stadion als theater
Stadion als icoon
Stadion als eigen territorium
Voetbal als identiteitsstrijd
Stadion als veilig domein
Voetbal als business
De nieuwe Goffert
Het nieuwe logo
Shirtwissel
Hippe volksclub

3. De seizoenkaarthouders

- Introductie
- 3.1 Persoonskenmerken
- 3.2 Identificatie met NEC
- 3.4 Tevredenheid
- 3.4 Bezoekfrequentie
- 3.5 Imago van NEC

4. De clubkaarthouders

- Introductie
- 4.1 Persoonskenmerken
- 4.2 Identificatie met NEC
- 4.3 Tevredenheid
- 4.4 Bezoekfrequentie

4.5 Imago van NEC

5. De inwoners van de regio Nijmegen

- Introductie
- 5.1 Persoonskenmerken
- 5.2 Interesse in een club -of seizoenkaart
- 5.3 Identificatie met NEC
- 5.4 Imago van NEC

6. De sponsors

- Introductie
- 6.1 Ondernemingskarakteristieken
- 6.2 Identificatie met NEC
- 6.3 Tevredenheid
- 6.4 Bezoekfrequentie
- 6.5 Sponsormotivatie
- 6.6 Imago van NEC

7. De bedrijven in de regio Nijmegen

- 7.1 Ondernemingskarakteristieken
- 7.2 Identificatie met NEC
- 7.3 Bezoekfrequentie -en potentie
- 7.4 Tevredenheid
- 7.5 Imago van NEC

8. Conclusies

Balans zoeken, balans houden
Tevredenheid
Bezoekmotivatie
Het imago van NEC
Identificatie met NEC
Stabiliteit, continuïteit en doorgroei

1. ONDERZOEKSACHTERGROND

1.1. Plaatsbepaling van het onderzoek

Voetbal gaat vele mensen aan het hart, over de hele wereld. De sterke toename van de televisie-aandacht voor deze populaire sport heeft een belangrijke invloed gehad op de commercialisering en professionalisering van de betaalde voetbalorganisaties (BVO's). Hing er in de jaren '70 in Nederland in nog geen enkel stadion een reclamebord, in de jaren '80 was dat beeld compleet veranderd. De opkomst van de commerciële televisie halverwege jaren '90 heeft de verzakelijking van het voetbal sterk doen toenemen. Voor bedrijven is voetbal door deze aandacht een uitstekend middel voor reclamedoeleinden en zakelijke uitjes en ontmoetingen. Voetbal is een product geworden. Om overeind te kunnen blijven in een dergelijke wereld van toenemende commerciële belangen en groeiende complexiteit is een professioneel management nodig.

De Nijmegen School of Management van de Katholieke Universiteit Nijmegen is gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de marktpositie van de voetbalclub NEC (Nijmegen Eendracht Combinatie). Sleutelwoord in het onderzoek zoals dat is uitgevoerd is 'verbondenheid'. Met verbondenheid wordt hier bedoeld de binding die de bezoekers en sponsors hebben met de voetbalclub NEC. Centrale vraag in het onderhavige onderzoek naar verbondenheid met de voetbalclub NEC is wat de bepalende factoren zijn waarom iemand of een bedrijf 'klant' wordt bij NEC, dat wil zeggen de wedstrijden bezoekt en/of sponsor wordt en wat het imago van (de faciliteiten bij) NEC is bij 'klanten' en overige bewoners en bedrijven in de regio Nijmegen.

Het onderzoek is geïnitieerd door Alex Tielbeke, algemeen directeur van NEC. Vanuit de Nijmegen School of Management van de Universiteit Nijmegen hebben Drs. Erik Lazeroms en Dr. Dick Vergoossen een belangrijke bijdrage geleverd aan de opzet van dit onderzoek. Onderzoeksbureau I&O Research heeft de enquêtes telefonisch uitgevoerd.

1.2. Onderzoeksvragen

Het onderzoeksproces bestond uit twee delen, een vraag-en aanbodzijde.

Het aanbod van het 'product' NEC

Teneinde een evenwichtig beeld te krijgen van het 'product NEC' is begonnen met een beknopt onderzoek naar de aanbodzijde van dit 'product', te weten de organisatie NEC. Er is een beeld gevormd wat de doelstellingen zijn van NEC en hoe de organisatie het 'product' NEC op de markt zet teneinde de verbondenheid te beïnvloeden.

Wat betreft de *organisatie* van NEC is het volgende beknopt onderzocht:

- Hoe is de ontwikkeling in de organisatie NEC te kenschetsen,
- Wat is het profiel, ambitie en visie van de organisatie NEC
- Welk imago wordt getracht uit te dragen voor nu en in de toekomst

De respons op deze vragen werd gebruikt als input voor het eigenlijke doel van het onderzoek: het onderzoeken van de vraag naar het "product" NEC door (potentiële) bezoekers.

De vraag naar het 'product' NEC

Aan de vraagzijde is ten eerste onderzocht wat de binding is die de particuliere relaties hebben met de voetbalclub NEC. Met particuliere relaties wordt bedoeld de (incidentele) bezoekers van de wedstrijden van NEC.

Wat betreft de *particuliere* relaties (de bezoekers) is het volgende onderzocht:

- Wat is de bekendheid en het imago van de voetbalclub NEC onder de bevolking (niet-bezoekers) van de regio Nijmegen?
- Wat is de mate van verbondenheid van de bevolking (niet-bezoekers zowel als incidentele en vaste bezoekers) met NEC?
- Hoe tevreden zijn de huidige particuliere bezoekers over de organisatie en het imago van NEC?
- Wanneer en waarom wordt iemand (vaste) bezoeker bij de wedstrijden van NEC?

Naast de verbondenheid met de club van supporters manifesteert de verbondenheid zich ook op commerciële wijze, namelijk in het gedrag van sponsors, variërend van hoofdsponsor op de shirts van de voetballers tot en met incidentele reclame. Met *zakelijke* relaties wordt hier bedoeld de verantwoordelijke directeurs en managers van het bedrijfsleven en eventuele non-profit organisaties.

Wat betreft de *zakelijke* relaties (de sponsors) is het volgende onderzocht:

- Wat is de bekendheid en het imago van de voetbalclub NEC onder de potentiële zakelijke relaties in de regio Nijmegen?
- Wat is de mate van verbondenheid van bestaande en potentiële zakelijke relaties met NEC?
- Hoe tevreden zijn de huidige zakelijke relaties over de organisatie, zakelijke faciliteiten en het imago van NEC?
- Wanneer en waarom wordt een bedrijf of instelling een (vaste) zakelijke relatie bij de organisatie NEC?

1.3 Onderzoeksmethodiek

Aanbod van het 'product' NEC

Wat betreft de aanbodzijde van het 'product' NEC is begonnen met een analyse van en inventarisatie van de gegevens in het 'klanten'bestand zoals NEC dat nu zelf voorhanden had. Voorts is met een aantal kernleden van het beeld- en beleidsbepalende management van NEC diepte-interviews afgenomen op basis van semi-gestructureerde vragenlijsten.

Vraag van het 'product' NEC

Voor beide soorten relaties, de particuliere en de zakelijke, zijn de volgende typen semi-gestructureerde telefonische enquêtes ontworpen:

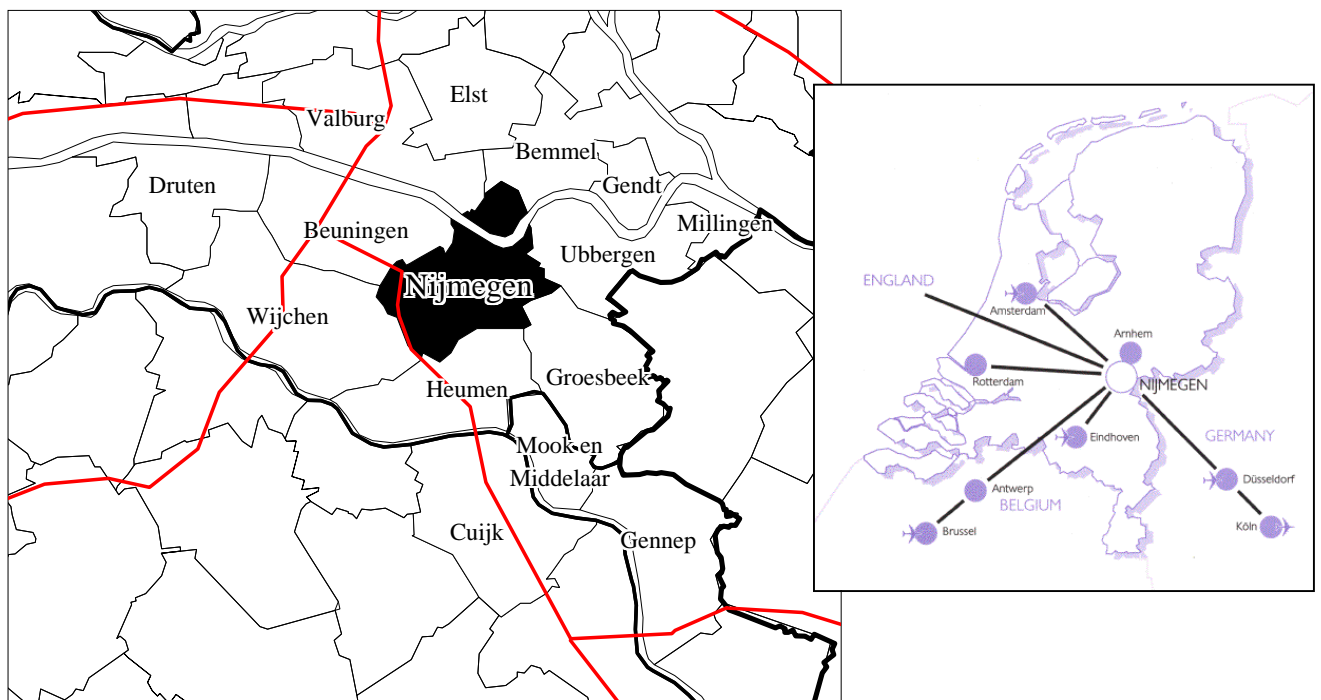
1. Huidige seizoenkaarthouders
2. Clubkaarthouders (potentiële kaarthouders en potentiële bezoeker),
3. Niet-club gebonden inwoners regio Nijmegen (potentiële clubkaart/seizoenkaarthouders),
4. Huidige sponsors
5. Niet club gebonden bedrijfsleven in de regio Nijmegen (potentiële sponsors)

Op basis van de adressen in het 'klanten'bestand van NEC is een representatieve steekproef getrokken van de huidige particuliere en zakelijke relaties. De leeftijdsgroep die hierbij is aangehouden is 16-74. Wat betreft de potentiële vaste en potentiële incidentele 'klanten' is een

representatieve steekproef getrokken onder de bevolking en het bedrijfsleven in de regio Nijmegen.

Voor de niet-clubverbonden bedrijven en inwoners is een steekproef getrokken uit aangekochte adressen-bestanden. Wat betreft de afbakening gebied van de regio Nijmegen zijn de regio-grenzen aangehouden van de regio Nijmegen, gebaseerd op het verzorgingsgebied van de voorzieningen in Nijmegen (zie gearceerde gebied op kaart 1). De volgende zelfstandige gemeenten zijn meegenomen in het onderzoek: Bommel, Beuningen, Cuijk, Druten, Elst, Gendt, Gennip, Groesbeek, Heumen, Nijmegen (incl. Lent), Millingen, Mook en Middelaar, Valburg, Wijchen, Ubbergen.

Kaart 1 -Regio Nijmegen



De enquêtes zijn telefonisch afgenomen in de lente en zomer van 2001, uitgevoerd door I&O Research in Enschede. *Het onderzoek betreft derhalve de periode tot aan het nieuwe seizoen 2001-2002.* In de enquête is een onderscheid gemaakt tussen particuliere en zakelijke relaties. Teneinde een responspopulatie van voldoende omvang te hebben, is er getelefoneerd totdat er in totaal 500 seizoenkaarthouders, 500 clubkaarthouders en 500 niet-clubverbonden inwoners van de regio Nijmegen waren telefonisch ondervraagd. Daarnaast zijn alle sponsors telefonisch benaderd (325 sponsors, respons: 161) en 250 niet-clubverbonden bedrijven in de regio Nijmegen. Met al deze respondenten in deze onderzoekspopulatie is een telefonisch interview van 15-20 minuten afgenomen op basis van semi-gestructureerde vragenlijsten.

1.4 Samenvatting van de opzet

In onderstaande tabel is de onderzoeksopzet, qua analyse-object en methodiek samengevat.

Tabel 1- Onderzoek naar de verbondenheid met het ‘product’ NEC

Analyse-object			Analyse-methode
Aanbod	Management <i>(Rapportsectie 2)</i>	(Strategisch) profiel en doelstelling van NEC	Tekstanalyse, bestandanalyse, Diepte-interviews met een representatie van het verantwoordelijke management van NEC
		Imago-schets en behoefte	
Vraag	Particulier <i>(Rapportsectie 3-5)</i>	Imago-schets van NEC	Telefonische data-verzameling onder een representatief deel van de bevolking van de regio Nijmegen en huidig ‘klanten’bestand
		Identificatie met de club NEC	
		Marktverkenning potentiële ‘klanten’	
		Profielbepaling huidige particuliere ‘klanten’	
		Redenen bezoek	
		Tevredenheid en waardering organisatie, suggesties	
	Zakelijk <i>(Rapportsectie 6-7)</i>	Imago-schets van NEC	Telefonische dataverzameling Onder een representatief deel van de bedrijven van de regio Nijmegen en huidig ‘klanten’bestand
		Identificatie met de club NEC	
		Marktverkenning potentiële ‘klanten’	
		Profielbepaling huidige zakelijke ‘klanten’	
		Redenen sponsoring	
		Tevredenheid en waardering organisatie, suggesties	

2. DE AMBITIE EN VISIE

Het lelijke eendje

Kleurloze club, lelijk shirt, saai stadion, supporters met een slechte reputatie, een zwevende positie tussen onderin eredivisie en bovenaan eerste divisie. Dat was naar eigen zeggen het weinig aantrekkelijke imago van NEC, voordat de missie van de huidige directie begon. Wat ooit begonnen was als een enthousiaste volksclub, opgericht door arbeiders aan het begin van de vorige eeuw was na een aantal ups and downs tegen het einde van de vorige eeuw weggezakt in de grauwe anonimiteit van de middelmaat. Het oude Goffert stadion waar de club sinds 1939 zijn wedstrijden voetbalde was befaamd en berucht geworden. Befaamd vanwege het voor Nederland unieke karakter van Volksparkstadion, waarbij een stadion temidden van een andere vormen van uitingen van lichaamscultuur in een groen en wijds park was gelegen. Berucht, omdat de groteske betonnen vormgeving van het stadion, inclusief sintel-en wielersbaan als één van de saaiste en lelijkste stadions van Nederland gold.

Vooralsinds de sterke opkomst van de commercialisering van het voetbal sinds eind jaren '80 had NEC moeite om de professionaliseringsslag die nodig werd geacht te maken. Niet verwonderlijk, dat juist ook het bedrijfsleven uiteindelijk werd aangesproken door het bestuur om de boeg om te gooien bij NEC. Tevens werd zakenman Hans van Delft binnengehaald als de nieuwe voorzitter. Algemeen wordt hij beschouwd als de frisse wind die NEC nodig had. In korte tijd is hij het nieuwe boegbeeld van het bestuur geworden en een belangrijke troefkaart in contacten met supporters en bedrijfsleven. Het bestuur renoveerde naar bedrijfsmodel het bestuur van NEC en zorgde er mede voor dat in korte tijd er een nieuw managementteam en trainer werd aangesteld. In gesprekken met het management valt op dat allen de NEC-oude stijl als uit de tijd beschouwen. Nadrukkelijk wordt dus een rolmodel gemaakt van het oude om het nieuwe daar tegen af te kunnen zetten. "We willen spraakmakend worden" en "NEC moet een stabiele middenmotor worden", "We moeten af van het imago van het lelijke eendje van de eredivisie" werden de nieuwe beleidsmotto's binnen NEC die uitdrukking geven aan de nieuwe ambitie. In het inhoudelijk invulling geven aan die ambitie wordt nadrukkelijk ook gekeken en het oor te luister gelegd bij andere clubs in de eredivisie. Voorbeelden die worden genoemd, die de "professionaliseringsslag", zoals er vaak aan wordt gerefereerd, geïnspireerd hebben zijn het zakelijke karakter van de volksclub Feijenoord, de solide managementorganisatie van PSV en het beheerste groei-model van Heerenveen. Uiteindelijk doel van de missie die de directie zich heeft gesteld is zekerheid over de professionele kwaliteit en continuïteit van de club, het vergroten van de stadioncapaciteit en een stabiele positie in de eredivisie, met op termijn een geleidelijke doorgroei indien mogelijk.

Nieuw stadion

Een van de meest in het oogspringende daden van het management van de nieuwe directie was de bouw van een nieuw stadion, dat in gebruik is sinds begin 2000 en is gebouwd om te voldoen aan wat wordt genoemd "de moderne marktontwikkelingen". Het oude Goffertstadion werd afgebroken en op dezelfde plaats werd een nieuw stadion gerealiseerd.

Stadion als theater

Inderdaad worden aan een voetbalstadion tegenwoordig andere eisen gesteld dan voorheen. De voorkeur gaat tegenwoordig uit naar een compact en veilig stadion, dat goed bereikbaar is, geen overlast bezorgt voor de directe omgeving en een hoog serviceniveau heeft. Het stadion hoeft niet perse klein in omvang te zijn, maar moet wel compactheid en eenheid verbeelden. Een modern stadion heeft overkapte zitplaatsen, geen atletiek-of wielrenfunctie meer zoals voorheen, heeft zitplaatsen dicht op het veld en liefst geen hekken meer. Dit alles ter bevordering van de

sfeer van eenheid en gezelligheid. Voetbal wordt tegenwoordig als een belevenis gezien¹. Een voetbalstadion van nu is een comfortabel theater waar een schouwspel, een performance wordt opgevoerd ter vermaak van de betalende bezoekers en vooral ook, van het publiek dat via de televisiecamera meekijkt. Veel mensen kijken naar de verrichtingen van slechts enkelen. In het theater van het clubvoetbal zijn er club-spelers, er is een vast script, een clubmanagement en er is betalend publiek. Er wordt entertainment verkocht in het moderne voetbal. Van het allergrootste belang hierin is het voortbestaan van het theater (de club) zelf. De spelers en de trainer zijn in principe inwisselbaar, het theater zelf niet. In lijn met deze ontwikkeling richt de multifunctionaliteit van het stadion zich tegenwoordig dan ook niet meer zozeer op andere vormen van sport, maar op andere vormen van entertainment zoals concerten, evenementen en voorstellingen.

Stadion als icoon

Maar een stadion is naast theater-accodomatie tegelijkertijd ook één van de belangrijkste beeldmakers van een voetbalclub. Voor supporters en voetballers is een stadion een icoon, een instituut. Sommige stadions worden retorisch geliefkoosd als ware het sacraal, een voetbaltempel. Een stadion fungeert in ieder geval in toenemende mate als element van citymarketing voor een stedelijke overheid en vertegenwoordigt een gevoel van trots voor de voetballiefhebbers in de stad of regio². Het is een manier om het locale, het eigene uit te dragen. Als zodanig heeft een voetbalstadion soms een landelijke of zelfs internationale uitstraling.

Stadion als eigen territorium

Sterk daarmee samenhangt dat een voetbalstadion beschouwd wordt als een eigen territorium



door supporters en spelers, hetgeen tot uitdrukking komt in de psychologie van het thuisvoordeel. Het stadion wordt als thuis beleefd, als eigen. Wedstrijden worden om die reden letterlijk verdeeld in *thuiswedstrijden* en *uitwedstrijden*: Wij hier versus zij daar (zie ook foto links). Een wedstrijd tussen teams is, door de sterke mate van identificatiemogelijkheid, ook een competitie, een strijd tussen groepen supporters. Een voetbalwedstrijd tussen clubs is één van de weinige mogelijkheden om op legitieme, sportieve en grote schaal uiting te geven aan de verbondenheid met de eigen

leefomgeving³. Het gezamenlijk beleven en uiten van emoties in een gestructureerde omgeving als het stadion heeft een sterk bindend effect. Door middel van de creatie van spanning en vermaak worden gevoelens van locale verbondenheid in het stadion gesublimeerd⁴.

Voetbal als identiteitsstrijd

Identificatie met een voetbalclub is vooral ook een vorm van erkenning van het locale door de wereld daarbuiten, een gevoel van meetellen in de wereld, hoe klein de club of de stad ook is.

¹ Zie onder meer: Pine B. and J. Gilmore, (1999), *The experience economy: work is theatre and every business is a stage*, Boston: Harvard

² Zie onder meer: Bale, J. (2000), The changing face of football: stadiums and communities, *Soccer and Society* 1, pp. 91-101; Bale J. and O. Moens (eds.), (1995), *The stadium and the city*, Keele: Keele University Press

³ Zie ook: Bale, J. (1988), The place of place in the cultural studies of sports, *Progress in Human Geography*, nr. 12, pp. 507-524;

⁴ Zie onder meer: Hague E. and Mercer J. (1998), Geographical memory and urban identity in Scotland, *Geography*, Vol. 83 (2), p. 105-116; Van Dam, F. (2000), De derby der lage landen, *Rooilijn*, nr. 6, p. 264-271

Volgens sommigen kan dat wellicht verklaren waarom in Nederland er juist in steden en regio's buiten het dichtbevolktere en dominant geachte westen van het land ("Holland") er zoveel voetbalclubs zijn⁵. Het is een mogelijkheid mee te tellen op landelijk niveau. Op zoek naar erkenning door anderen, sociale cohesie en verbondenheid binnen de eigen gemeenschap grijpen sommige gemeenten en bedrijven voetbal aan als een podium om het unieke van de regio en de regionale verbondenheid uit te dragen⁶. Het zet de eigen stad "op de kaart".

De voetbalstrijd om eer (en geld) die zich op het veld afspeelt, gaat nadrukkelijk gepaard met een strijd om imago en identiteit tussen dominante supportersgroepen. Voor de meeste supporters is

NEC Clublied

*Refrein: Weer trekken wij ten strijde, voor rood, zwart en groen,
vechten te allen tijde, NEC wordt kampioen!
vechten te allen tijde, NEC wordt kampioen!*

*Daar, aan de boorden van de Waal, ligt de oude keizersstad, die door de eeuwen heen,
de taal des keizers nooit vergat.*

*Die taal van vechten voor het doel, kregen wij van hen mee,
Met het juist beleid, de hoofden koel, vechten voor NEC*

(Refrein)

*Kom mannen, hou de kleuren hoog, van Goffert, van club en stad!
Blijf vechten, hou 't doel in 't oog, al zit het soms niet glad!
Breng Nijmegen steeds hoger op, 't is 't aan de stad verplicht! ,
Neem NEC mee naar de top, de strijd hier opgericht.*

(Refrein)

*En valt de strijd niet altijd mee, verlies dan toch nooit de moed!
Hou hoog de naam van NEC, in voor en tegenspoed!
Laat steeds weer weten in het land, waar NEC behoort,
denk steeds aan de sportieve kant, zowel in daad als woord.*

(Refrein)

een wedstrijd tussen voetbalclubs meer dan een spel om de punten, het is een strijd om de eer, de eigen persoonlijke identiteit en de status van de eigen omgeving. De identificatie met de voetbalclub wordt gedragen als een persoonlijk 'embleem'. Symbolisch wordt de identificatie met de eigen club onder meer uitgedragen door een eigen clublogo, eigen clubkleuren, vlaggen, vaandels, shirt, een eigen naam en een eigen clublied (zie tekstkader). Door sommige supporters wordt liefkozend in het Nijmeegs dialect van "Eniesee" gesproken. In het NEC-clublied komt deze symboliek van de strijd duidelijk naar voren. Er wordt niet alleen gezinspeeld op het hoog houden van de eer, kleuren en naam van NEC, te bewerkstelligen door een niet aflatende strijd, maar er wordt nadrukkelijk ook de relatie met de stad Nijmegen (ligging, traditie) en het wederzijdse belang van het voetbal voor de stad Nijmegen onderstreept ("Breng Nijmegen steeds hoger op, 't is 't aan de stad verplicht!").

⁵ Van Dam, F. (1992), Zal de Goffert ooit nog kolken?, Een sport-geografische beschouwing van het betaald voetbal in Nederland, *Geografie*, p. 16-21

⁶ Van Houtum H. and A. Lagendijk, (2001), Contextualising Regional identity and Imagination in the construction of polycentric urban regions, *Urban studies*, vol. 38, no.4, pp.747-767

De media, die de presentatie van de club voor een breder publiek uitvergroten, worden kritisch door supporters gevolgd. Te weinig aandacht of, erger nog, negatief commentaar wordt als buitengewoon vervelend en onterecht ervaren waarbij er niet zelden gezocht wordt naar zondebokken onder de media. De meest directe bedreiging van het gevoel van eigenwaarde is een nederlaag in een wedstrijd tegen wat wordt gezien als de grootste concurrent. Trots wordt dan vervuild voor schaamte, verdriet, afkeer of agressie.

Streekwedstrijden, derby's, hebben juist ook daarom vaak een sterk competitief karakter. Het



biedt mensen de mogelijkheid een territoriale categorisering te kunnen maken. Juist omdat de mensen zo sterk op elkaar lijken, ze komen immers uit dezelfde stad of streek, wordt juist dat kleine onderscheid in afkomst sterk uitvergroot. Vaak wordt dat nog eens aangedikt door een sociaal klassenverschil te willen zien in het onderscheid: wij de arbeidersclub hier versus zij de eliteclub daar. Uitgedragen wordt dat er eigenlijk maar één echte club is die de eigen stad of regio vertegenwoordigt en dat is de eigen club. In de functionaliteit van het dagelijks leven wordt een dergelijk onderscheid niet (zo sterk) gemaakt of wordt het niet relevant geacht, maar juist bij voetbalwedstrijden wordt de lokale verbondenheid en strijd emotioneel aangedikt en uitvergroot. De identiteitsstrijd tussen supporters wordt zoals gezegd symbolisch, maar helaas ook soms letterlijk, uitgevochten. Veelal blijft het beperkt tot een retorische strijd die op spandoeken wordt afgebeeld: “NEC, de nr. 1 van Gelderland.” (zie foto).

In het stadion uit zich die identiteitsstrijd met name door de segregatie van supportersgroepen, er is een vak voor het thuispubliek en voor het uitpubliek, en in uitingen van animositeit. Ook op nationaal niveau, in wedstrijden tussen topteam van een land wordt het lokale gesublimeerd en uitgedragen. Zoals de voetbalwedstrijd tussen NEC en Vitesse een symbolische representatie is geworden tussen de buursteden Nijmegen en Arnhem in Gelderland is de wedstrijd Ajax-Feijenoord vooral ook een identiteitsstrijd tussen Amsterdam en Rotterdam om de symbolische hegemonie in Nederland. Dat de voetballers zelf nog maar zelden uit de eigen stad of regio afkomstig zijn, en steeds meer passanten worden op een geïnternationaliseerde arbeidsmarkt, doet niet ter zake. De identificatie met een club gaat verder dan de spelers of de trainer. Spelers en trainer zijn verantwoordelijk voor de attractiviteit en prestaties, en worden daar ook om gewaardeerd, soms zelfs aanbeden, of op afgerekend, maar het gaat om de continuïteit van de club.

Stadion als veilig domein

Dat de identiteitsstrijd vaak een thema is voor discussies over veiligheid en sfeer binnen het stadion spreekt voor zich. Bij NEC speelde en speelt het veiligheidsaspect en de creatie van een positieve, niet-agressieve sfeer een belangrijke rol in het vormgeven en exploiteren van het stadion. Hekken rondom het veld zijn zoveel mogelijk vermeden, juist ook omwille van het uitdragen van een positieve en gemoedelijke sfeer.

Voorts zijn er onder meer tourniquets (elektronische toegangspoortjes die de kaarten op naam scant) en camera's geïnstalleerd in het stadion en zijn er bij elke wedstrijd politieagenten en publiekbegeleiders (stewards) aanwezig. Een voetbalstadion van nu is een panopticum: een ruimtelijk afgebakend terrein dat door middel van een alziend oog beheerd wordt. De controle en disciplinerende werkt voor een belangrijk deel geruststellend voor het publiek dat de wedstrijd wil bijwonen. Het geeft aan dat er gewaakt wordt over de eigen veiligheid.

Voor anderen kan het echter ook gevoelens van angst en onveiligheid teweegbrengen, vrees te worden uitgesloten of juist ook agressie uitlokken. Dat is markttechnisch een belangrijk gegeven

(en daarom is het ook meegenomen in het onderzoek) daar juist ook vanwege het aspect van veiligheid het voor een aantal mensen aanleiding zou kunnen zijn om het voetbalstadion te mijden en het voetbal thuis te bekijken, of zelfs zich helemaal af te keren van het voetbal als zodanig.

De beleving van veiligheid strekt zich ook steeds meer uit naar de directe omgeving van het stadion. Mensen die zich rond thuiswedstrijden van NEC misdragen, kunnen sinds kort niet alleen een stadionverbod, maar ook een stadionomgevingsverbod krijgen. Dat betekent concreet dat ze zich tussen een paar uur voor en na de wedstrijd niet meer mogen ophouden in de omgeving van het Goffertstadion. De politie kan zo'n verbod uitvaardigen als personen zich schuldig hebben gemaakt aan ernstig wangedrag rond de voetbalwedstrijd. Een voetbalstadion van nu is kortom ook een territoriaal domein dat door (technologische) controle en beheer een zodanige orde tot stand wil brengen en waarborgen welke louter appelleert aan gevoelens van sportieve strijd, non-agressiviteit en veiligheid.

Voetbal als business

Tenslotte is een voetbalclub tegenwoordig vooral ook een bedrijf dat 'gerund' moet worden. Wat ooit begon als een publieke plek is een private onderneming geworden, waar iets *beleefd* kan worden. Voetbal is een vorm van "emotie-business" geworden⁷. Het sterk commerciële karakter dat de professionele voetbalsport vandaag de dag kenmerkt, komt ook tot uitdrukking in de reservering en naamgeving van zitplaatsen en werkplekken voor het bedrijfsleven (business-seats, loges, businesshome etc.) in het stadion. Maar het komt ook tot uitdrukking in de vele mogelijkheden voor het maken van reclame op en in het stadion. Sommige stadions zijn zelfs vernoemd naar de hoofdsponsor van de club. Een voetbalstadion is een commerciële zichtlocatie geworden. Het bedrijfskarakter wordt nog eens benadrukt door de kantoorsche bouwstijl van het moderne stadion en de bouw van andere bedrijven tegen het stadion aan of in de directe omgeving ervan. Het moderne stadion is niet alleen meer een mogelijkheid voor het volk zich te recreëren. Het klassieke volksparkstadion is uit de tijd. Een moderne professionele voetbalorganisatie wil met haar accommodatie vooral ook één van de belangrijkste zakelijke platforms van de regio zijn. Tegen die achtergrond zijn Nederlandse voetbalstadions de afgelopen jaren massaal herbouwd of heringericht. Sommige stadions werden zelfs volledig verplaatst, uit de woonwijken gehaald en op bedrijfsterreinen geplaatst aan de rand van de stad.

De nieuwe Goffert

Het is die combinatie van elementen, het stadion als theater, beeldmaker, instituut, territorium, domein en bedrijf, dat NEC heeft trachten neer te zetten met de bouw van het nieuwe stadion (zie foto, bron: officiële NEC website). Het nieuwe stadion is gebouwd op de plek waar de oude Goffert stond, dus in het grote Goffertpark midden in Nijmegen.



Het is aannemelijk dat het nieuwe stadion een belangrijke impuls is geweest en mede symbool heeft gestaan voor het strategische omvormingsproces van NEC. Het is van belang om er aandacht in dit onderzoek aan te besteden, omdat mag worden verondersteld dat het van invloed is geweest op het aantal toeschouwers en sponsors. In het huidige beleid wordt nadrukkelijk gepoogd het "wij-gevoel" binnen de club te vergroten en het stadion als compact, veilig en gezellig te profileren.

Passend bij het doel spraakmakender te worden en het ambitieniveau te verhogen werd Johan Neeskens voor het seizoen 2000-2001 aangesteld als trainer. Naast dat deze trainer gezien wordt

⁷ Maassen M., (1999), *Betaalde liefde*, Nijmegen: Sun Uitgeverij

als een belangrijke kwaliteitsimpuls voor de club, creëerde de aanstelling van Neeskens ook extra media-aandacht.

In het neerzetten en uitdragen van het nieuwe imago en de ambities van NEC heeft Johan Neeskens mede een rol van betekenis gespeeld. Het is dan ook niet onwaarschijnlijk dat het aantrekken van Neeskens als trainer een aantal sponsors en toeschouwers over de streep heeft getrokken om voor NEC te kiezen.

Het nieuwe logo



Alhoewel met de komst van het nieuwe bestuur in het seizoen 1998/1999 ook het logo was vernieuwd, werd als onderdeel van de imagocampagne in het seizoen 2000/2001 het logo van NEC opnieuw veranderd (nieuwe logo, zie links, bron: Officiële NEC website). Het twee jaar oude logo werd te zakelijk, te nieuwerwets, te weinig historisch gevonden door de supporters. Met het nieuwe logo werd getracht de geschiedenis van NEC nadrukkelijker uit te laten komen. De twee adelaars in het logo keerden terug in het logo en er kwam een engelstalige titel onder het logo: "Since 1900".

Shirtwissel

Bovendien werd het thuistenu (rood-groen-zwart) geruild met het uittenu (wit), die overigens beide ook vernieuwd waren. Het omruilen bleek geen gelukkige zet. Onder de supporters bleek daar veel verzet tegen te zijn. Om de verdeeldheid onder supporters precies in kaart te brengen besloot NEC een telefonische enquête onder alle seizoenkaarthouders en clubkaarthouders te houden, met als belangrijkste vraag welk shirt voor de thuiswedstrijden moest worden gebruikt. Het bleek dat de meerderheid liever zag dat het rood-groen-zwarte shirt weer voor thuiswedstrijden gebruikt werd, waarop de directie besloot de voorkeur van de supporters te volgen.

Hippe volksclub

Veranderde markt, nieuw management. Dat is in het kort NEC nieuwe stijl. De modernisering van het imago van NEC is daarbij een van de belangrijkste speerpunten van de nieuwe huisstijl. Ook het woordgebruik is veranderd. Nadrukkelijker dan voorheen wordt door het huidige management in termen gesproken van "de marktpotenties van NEC", "de noodzaak NEC op de kaart te zetten", "het belang van relatiemarketing, catering en hospitality", en "de strategieën om het product NEC te verkopen". Sommigen geven aan dat "NEC geen funfabriek, maar een merk, een lifestyle moet worden".

De organisatie moet dynamisch worden en doorgroeien, maar wel beheerst. Dat is het kenmerkende beeld dat uitgedragen wordt. Er wordt om die reden bewust en delicaat omgegaan met het imago van volksclub. Nadrukkelijk, zo wordt aangegeven, wordt het oor te luister gelegd bij toeschouwers en sponsors. Men wil ervoor waken de nieuwe stijl overmoedig te brengen, te snel te groeien, of de verzakelijking van NEC te zeer te laten overheersen in de beeldvorming naar supporters. Veel van de huidige directieleden stellen zich ten doel voortdurend de juiste balans te houden tussen het imago van volksclub en wat gezien wordt als het noodzakelijke verzakelijgingsproces van de club.

Bij het imago van volksclub hoort voor velen een beeld van doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg, geen woorden maar daden, hard werken, no-nonsense, en het waken voor hoogmoed. Het imago van volksclub slaat volgens sommige directieleden ook symbool voor het voetbal dat NEC speelt: no-nonsense werkvoetbal, waar volgens hen juist ook trainer Neeskens uitstekend bij past.

Tegelijkertijd stond het imago ook voor een minderwaardigheidsgevoel ten opzichte van de grotere clubs. Het terughoudende karakter dat volgens sommige directieleden zelfs een typische karaktertrek is van Nijmegenaren wordt mede oorzaak geacht van het lijdende bestaan van NEC. Er was een gebrek aan zakelijk vernuft en ambitie die een voetbalclub in het commerciële tijdperk als nu nodig heeft om te kunnen overleven. De club had behoefte aan een professionaliseringsslag en het imago moest opgepoetst worden. Een conservatieve invulling van het imago van volksclub paste ook niet bij de wens grotere bedrijven aan te trekken. Dat laatste wordt van groot belang gehecht voor de continuïteit van de club. Financieel is de club namelijk niet meer afhankelijk van supporters. De commercialisering van het professionele voetbal heeft er ook bij NEC toe geleid dat slechts nog een beperkt deel van de baten afkomstig is van supporters. Verreweg het grootste deel van de inkomsten komt van televisierechten en club sponsors.

Niettemin worden supporters een grote rol toebedeeld in de beeldbepaling en marketing van de club. Supporters ziet men als het specifiek eigene, het imago van de club, en als de graadmeters van het succes. Vandaar ook dat zoveel waarde wordt gehecht aan het beeld dat supporters hebben van de club en wat hen bindt aan de club. Wie, wat en hoe zijn onze supporters? De invulling die nu door de directie aan het historisch gegroeide imago van volksclub wordt gegeven is een moderne meer marktgerichte interpretatie van dat begrip. Een volksclub wil NEC ook in termen van organisatie nog steeds zijn, maar dan een volksclub die de eisen van de moderne tijd heeft geïnternaliseerd en marktvisie toont: “We willen een no-nonsense club zijn”, “een lekkere club”, “NEC moet gezellig zijn, Bourgondisch maar ook hip gevonden worden”.

De wens een onderzoek als het onderhavige te laten uitvoeren sluit aan bij de ambitie van het denken in termen van NEC-nieuwe stijl, waarin een sleutelrol is weggelegd voor de markt. Het is een uiting van de wens om erachter te komen of de ‘markt’, te weten toeschouwers en sponsors, zich kan vinden in de nieuwe profilering en ambities van NEC.

3. DE SEIZOENKAARTHOUDEERS

“NEC is gewoon mijn cluppie”.

Introductie

In totaal werden er voor het seizoen 2000-2001 bij NEC bijna 5.500 seizoenkaarten verkocht. De totale capaciteit van het vernieuwde Goffert-stadion is 12.500 zitplaatsen. Voor het nieuwe seizoen 2001-2002 is dat aantal overigens inmiddels flink gestegen naar bijna 8.500 seizoenkaarten.

De seizoenkaarthouders zijn de kurk waarop een professionele voetbalorganisatie drijft, niet zozeer financieel, maar vooral qua imago. De vaste club mensen die om de twee weken de thuiswedstrijden van NEC bezoekt bepalen voor een groot deel de sfeer in het stadion en de uitstraling van de club naar buiten. Het maakt de club levend en geeft een club een profiel. Het zijn wat genoemd wordt de belangrijkste afnemers van het “product” dat NEC biedt. Weten wat deze groep vaste ‘klanten’ beweegt, boeit en irriteert maakt veel duidelijk waar je als organisatie staat, of de ambitie die wordt geuit ook op dezelfde manier wordt beleefd en in welke mate er nog verbetering in comfort, veiligheid en service mogelijk/nodig is. Het is om die reden voor de organisatie van groot belang te luisteren naar hun opvattingen, commentaar en suggesties. Een steekproef van in totaal 500 seizoenkaarthouders is telefonisch een omvangrijke semi-gestructureerde vragenlijst voorgelegd waarin ze hun mening konden geven over de kwaliteit van de organisatie en hun gevoel van verbondenheid met de club.

3.1 Persoonskenmerken

Sociaal netwerk

Ondanks dat door sommigen wel eens wordt beweerd, met een NEC-hart wordt je niet geboren. Het NEC-gevoel is niet erfelijk. Het fan worden van een club is een sociaal proces. Familie, vrienden en collega’s kunnen daar een belangrijke rol bij spelen. Daarnaast is natuurlijk ook de fysieke reisafstand (reistijd) wel belangrijk. Wat dat laatste betreft, blijkt inderdaad dat het merendeel van de seizoenkaarthouders al geruime tijd in de regio Nijmegen woont. Iets meer dan de helft komt daarbij overigens niet uit Nijmegen zelf, maar uit de directe omgeving ervan. Plaatsen waar naast Nijmegen gemiddeld veel seizoenkaarthouders wonen zijn Beuningen, Wijchen en Heumen en in mindere mate Bemmelen, Elst, Groesbeek, Ubbergen en Boxmeer. Andere plaatsen worden nauwelijks genoemd. Het blijkt derhalve dat NEC sterk regionaal gebonden is voor wat betreft haar vaste bezoekers. Afstand tot het stadion doet er toe. De rivier de Waal bevestigt overigens de verwachting een mentale grens te zijn. Het aantal supporters is scheef verdeeld over de ruimte. Ten zuiden van de Waal zijn er duidelijk meer seizoenkaarthouders dan ten Noorden ervan. Direct ten noorden van de Waal, (Noord en Noord-West) lijkt de afstand mentaal te worden vergroot door de Waal. Het lijkt alsof het gebied ten noorden van de Waal verder weg ligt dan in werkelijkheid het geval is. Dat ligt overigens niet alleen aan de Waal. Rivieren (evenals kanalen en zeeën) zijn over het algemeen mentale scheidslijnen, maar ook de fysieke nabijheid van de identiteitsconcurrent Vitesse lijkt ook een belangrijke rol te spelen.

Spreiding

Gemiddeld woont een seizoenkaarthouder ongeveer al 32 jaar in de regio Nijmegen. Meer dan 83% van de seizoenkaarthouders is ook in de regio Nijmegen geboren. Dat is een opvallend hoog percentage. Het geeft aan dat afkomst en supporter zijn van de voetbalclub Nijmegen zeer sterk met elkaar verbonden zijn.

Als we vervolgens naar de sociale inbedding kijken, blijkt dat in bijna 92% (!) van de seizoenkaarthouders de prestaties van NEC een onderwerp van gesprek is op zijn/haar werk of school. Onder eigen vrienden/familie is dat percentage zelfs 98.6%. Dat fan zijn van NEC sociaal ingebed gedrag is blijkt ook uit het percentage van de seizoenkaarthouders dat buurtbewoners (88,4%) en vrienden of kennissen (94%) kent die een seizoenkaart hebben bij NEC. Het NEC-gevoel is dus niet alleen een vrienden-of kennissen aangelegenheid maar voor een belangrijk deel ook buurtbepaald. Er zijn met andere woorden stads-of dorpsbuurten in de regio Nijmegen waar duidelijk meer supporters aanwezig zijn dan in andere buurten. Het begrip “buurt” wordt door de ondervraagden elastisch opgevat. Statistisch zijn er wel wijkverschillen aanwezig, maar deze zijn in omvang zeer klein. Het is onmogelijk op basis van deze gegevens harde uitspraken te doen over de verschillen op wijkniveau. Dat was ook niet de opzet van het huidige onderzoek. Daarvoor zou een onderzoek nodig zijn waarin per wijk een representatief deel van de bevolking van de stad Nijmegen wordt onderzocht.

In bijna 1/3 van de gevallen hebben meerdere mensen in het eigen huishouden ook een seizoenkaart bij NEC. Deze cijfers maken duidelijk dat supporter worden van NEC een *sociale netwerkactiviteit* is, die start vanuit of doortrekt naar het eigen gezin, maar vooral ook beïnvloed worden door collega's en door de vrienden die gemaakt zijn.

Leeftijd, geslacht en opleiding

De typische seizoenkaarthouder bij NEC is mannelijk (90,4%), is in meerderheid jonger dan 34 jaar oud⁸ (55%) en heeft een Middelbare Beroepsopleiding gedaan (27%).

3.2 Identificatie met NEC

Het kopen van een seizoenkaart is voor veel mensen een weloverwogen beslissing. Ze offeren vrijwillig tijd op in de hoop op een fijne middag of avond, met liefst attractief voetbal en een gewonnen wedstrijd. Iedere twee weken naar een club te gaan kijken en daarvoor een behoorlijke som geld te moeten betalen is niet iets wat je onvrijwillig doet. Seizoenkaarthouders zijn daarom bijna per definitie trouwe fans van een voetbalclub. Dat hoeft niet perse, sommige mensen kopen een seizoenkaart omdat er geen andere profclub in de buurt voetbalt, maar dat is dus zeker niet de motivatie die het beeld bepaalt. Het betreft hier maar een enkeling. Uit de data blijkt dat ongeveer 89% van de seizoenkaarthouders zichzelf beschouwt als een sterke tot zeer sterke fan van NEC. Bijna 10% is beperkt/enigszins een fan en ongeveer 1% is neutraal. Neutrale seizoenkaarthouders of seizoenkaarthouders die eigenlijk voor een andere club zijn, zitten er maar weinig in de voetbalstadions. De liefde voor de eigen club staat hiërarchisch zelfs duidelijk boven dat van het Nederlands elftal. Ongeveer 84% van de seizoenkaarthouders vindt dat als NEC tegen het Nederlands elftal zou moeten spelen, NEC moet winnen. Deels kan dat verklaard worden uit het plezier en gevoelens van trots dat groter is bij een overwinning van de underdog (een regionale club) dan van het machtige nationale elftal. Maar er speelt waarschijnlijk ook iets van regionale binding mee die groter is dan de nationale binding, tenminste als het gaat om voetbal. De regionale club is meer eigen, is van “ons hier”.

⁸ Het onderzoek is gehouden onder seizoenkaarthouders in de leeftijdscategorie 16-74 jaar.

Het merendeel van de seizoenkaarthouders blijkt een vaste bezoeker, die naar een groot deel van de thuiswedstrijden gaat en die bovendien al vaker een seizoenkaart heeft gehad omdat hij/zij nu eenmaal fan is van NEC. Hij/zij vindt het een leuke vrijetijdsbesteding. Ongeveer 69% van de ondervraagde seizoenkaarthouders ziet NEC zelfs als een belangrijk deel van het bestaan. NEC vormt voor hen een deel van het ik, de persoonlijke identiteit die ook als zodanig wordt uitgedragen.

Het is niet verwonderlijk dat het bezoeken van de thuiswedstrijden voor het overgrote deel een onderdeel van het normale, het eigene is gaan behoren. Het is een vaste gewoonte geworden, een structurend element in het leven. Dat blijkt ook uit het feit dat gemiddeld een seizoenkaarthouder ongeveer al 5 maal eerder een seizoenkaart heeft gekocht. Een enkeling heeft zelfs al 40 jaar een seizoenkaart van NEC. Dergelijke trouw is tekenend voor voetbalclubs in het algemeen.

Clubartikelen

Bijna 80% van hen heeft ook clubartikelen van NEC in huis. Jaarlijks wordt er gemiddeld f110,- besteed aan clubartikelen door een seizoenkaarthouder. Iets meer dan 53% geeft aan dat hij/zij ook iets draagt van de clubkleuren bij een bezoek aan wedstrijden van NEC.

Beeld van de ander

Nieuws over de voetbalclub wordt nauwgezet gevolgd door de seizoenkaarthouders. Men wil weten er gebeurt, hoe er over wordt bericht, juist ook omdat het een belangrijk onderdeel is van het persoonlijke leven en het deels de persoonlijke identiteit bepaalt. Media-aandacht die aan NEC wordt gegeven wordt actief gevolgd. Het overgrote merendeel (86%) vindt het vervelend als NEC negatief wordt afgeschilderd in de landelijke pers. En als iemand zou zeggen dat NEC geen leuke club is zou bijna 78% proberen hem/haar ervan te overtuigen dat dat wel zo is. Kortom, slechte berichten over dat wat gezien wordt als deel van de eigen identiteit of een belangrijk onderdeel van de vrijetijdsbesteding worden niet gewaardeerd.

Nijmegen

De verbondenheid met het Thuisgevoel ten aanzien van het eigen stadion vertaalt zich overigens ook naar de stad Nijmegen. De club NEC wordt gezien als vertegenwoordiger van de stad Nijmegen. Er is duidelijk een verbondenheid met de stad, wat in de wetenschappelijke literatuur vaak wordt aangeduid met de standplaatsidentiteit van een voetbalclub. Ongeveer de helft van de ondervraagde NEC-seizoenkaarthouders komt niet uit de stad Nijmegen, maar het merendeel van de supporters houdt zich toch op de hoogte van de ontwikkelingen in de stad. Een ander regionaal bindend kenmerk van seizoenkaarthouders is dat het merendeel (ca. 76%) zelf actief gevoetbald heeft of nog altijd voetbalt in de regio Nijmegen.

3.3 Tevredenheid

Hoe oordelen de vaste bezoekers, de seizoenkaarthouders, over de voorzieningen van het nieuwe stadion en de sfeer in het stadion? Over de *parkeergelegenheid* is men niet bijzonder lovend. Bijna 50% van de seizoenkaarthouders vindt dat slecht tot zeer slecht geregeld. Het zal waarschijnlijk voor de verkoop van seizoenkaarten niet veel uitmaken, maar wat betreft de tevredenheid over de huidige groep lijkt er belangrijke winst mogelijk op dit punt.

Dat laatste geldt in zekere zin ook voor de *horecavoorzieningen*, al is het oordeel daar beduidend gunstiger dan voor het parkeren. Een krappe meerderheid vindt de horecavoorzieningen goed

(55%). Zeer goed vindt bijna niemand deze voorzieningen. Iets meer dan één vijfde onder seizoenkaarthouders vindt de horecavoorzieningen slecht.

Over de *informatieverstrekking* door NEC is men zeker niet verdeeld. Ca. 81% van de ondervraagden is tevreden over de wijze waarop NEC hen informeert. Een sterk punt van de organisatie derhalve.

De seizoenkaarthouders van NEC voelen zich *veilig* in het stadion. Maar liefst 97% van hen voelt zich veilig tot zeer veilig. Naar de mening van het uitpubliek is niet gevraagd, maar voor de vaste bezoekers van thuiswedstrijden is er blijkbaar geen reden om aan te nemen dat de bezoekers van de tegenpartij bedreigend zijn voor het eigen gevoel van veiligheid.

Sfeer in het stadion wordt over het algemeen erg belangrijk gevonden in het moderne betaalde



voetbal. Vandaar dat daar ook expliciet naar is gevraagd. Maar liefst 96% van de seizoenkaarthouders vindt de sfeer in het stadion van NEC goed, een deel daarvan zelfs zeer goed. Een buitengewoon hoog percentage. Sfeer in het stadion maken de supporters grotendeels zelf natuurlijk (zie foto links, bron: NEC website). Het hoge percentage is om die reden wel enigszins vertekend doordat het oordeel afkomstig is van mensen die zelf vaste bezoeker zijn, maar dat neemt niet weg, dat het cijfer

bijzonder hoog is. Het is moeilijk te vergelijken met de situatie van voor de bouw van het nieuwe stadion, maar de nieuwe lijn van de directie heeft, naar het oordeel van de ondervraagd seizoenkaarthouders, qua sfeer zeer goed uitgepakt.

Gevraagd hun oordeel uit te spreken over wat er dan met name zo goed bevalt aan de sfeer kwam een duidelijk beeld naar voren. Het meest werd genoemd de steunbetuigingen, aanmoedigingen en de betrokkenheid van het publiek. Hieruit blijkt inderdaad dat de seizoenkaarthouders indirect een complimentje aan zichzelf geven. Maar het maakt wel duidelijk dat een bezoek aan NEC er een dynamiek is op de tribunes die als positief wordt ervaren. Er wordt samen iets gecreëerd. Dat gevoel van samen spanning beleven, en tonen achter de club te staan wordt als zeer waardevol ervaren. Een enkeling merkt daarbij wel op dat het enthousiasme bij het publiek jammer genoeg alleen aanwezig is als er goed gepresteerd wordt.

Voorts werd zeer vaak genoemd de compactheid van het nieuwe stadion, de korte afstand tussen tribune en veld en dat het voller is dan voorheen. Dit zijn nu juist elementen die in het oude Goffertstadion niet aanwezig waren. Dat stadion was een stuk groter en de tribunes waren verder verwijderd van het veld. Bovendien was het aantal seizoenkaarthouders de laatste jaren wat teruggelopen, zeker in vergelijking met dit seizoen, hetgeen in een niet compact stadion nog eens extra opvalt.

Een enkeling noemt als reden van de goede sfeer ook nog het gebrek aan vandalisme en de betrokkenheid van bestuursleden.

Gevraagd naar wat er duidelijk minder goed bevalt aan de sfeer in het stadion, bleken de antwoorden veel gevarieerder. Die gevarieerdheid, maar ook het detailniveau aan antwoorden, maakt niet alleen duidelijk dat de betrokkenheid met NEC groot is, maar ook dat de sfeer inderdaad over het algemeen goed wordt gevonden. Niettemin is het toch interessant de antwoorden na te gaan. Kleine irritaties nu kunnen grote zorgen voor later worden. Als

belangrijkste sfeerbedervers werden genoemd: de agressie en het hooliganisme van NEC en het verbale geweld tijdens wedstrijden van sommigen (spreekkoren, uitschelden, negatieve liedjes). Opvallend vaak worden ook genoemd de te harde muziek vanaf de tribunes en de te lange rijen en het gedwongen lange wachten voor de toegangspoorten (tourniquets).

Daarnaast worden natuurlijk ook wedstrijden die verloren worden als sfeerbederend ervaren. Maar ook de optredens in de rust en het dweilorkest worden gematigd enthousiast ontvangen (“waarom zulke derderangs artiesten”, “waarom altijd een zanger(es)”). Woorden van vergelijkbare toon worden in een aantal gevallen ook aan het adres van de mensen op de business-seats gewijd. Hen wordt te terughoudend gedrag verweten.

Sommige seizoenkaarthouders merken voorts op dat de verwarming te hoog hangt en dat er reclameborden voor hangen. Antwoorden die door één of twee mensen worden genoemd zijn: te klein stadion, te veel politie in het stadion, het herhalingsbord hangt slechts aan één zijde, geen bier in het stadion, te lang wachten voor pauzecatting, de plaatsgebondenheid voor seizoenkaarthouders en de te kale betonnen muren rondom het veld.

3.4 Bezoekfrequentie

Er is de seizoenkaarthouders ook gevraagd naar de elasticiteit van hun verbondenheid. Wat nu als dat en dat drastisch veranderd, heeft dat dan gevolgen voor uw bezoek aan NEC? Een dergelijke hypothetische vraag daagt ondervraagden uit aan te geven wat echt van cruciaal belang is bij een bezoek aan NEC, wat met andere woorden de verwachtingsstructuur is waar NEC aan moet voldoen.

Slechte prestaties wordt ze niet zwaar aangerekend. Ca. 75% van de ondervraagden geeft aan dat ze ondanks slechte prestaties toch naar NEC zullen blijven komen. Zelfs op de vraag “wat er ook gebeurt, ik zal altijd een seizoenkaart van NEC kopen” antwoordt bijna 73% positief. En 66% van de vaste supportersschare beweert dat ze blijven komen ook als *NEC in de eerste divisie* speelt. Een aantal twijfelt nog, maar als NEC degradeert zal tenminste 31% van hen niet meer of niet meer zo vaak komen. Naast dat er inderdaad waarschijnlijk een groot aantal ‘die-hard’ fans zijn wordt hier voor een deel natuurlijk sociale wenselijk geantwoord: Fans horen hun club door dik en dun te steunen. Of dat ook werkelijk zo is, is wel enigszins de vraag. Feit is namelijk dat clubs die lager staan geklasseerd minder toeschouwers trekken dan clubs die beter presteren. Het geeft niettemin aan dat de NEC-fans op dit punt niet significant afwijken van fans van andere clubs.

Daar komt bij dat toch nog bijna 40% van de seizoenkaarthouders aangeeft mede een seizoenkaart te hebben gekocht omdat NEC een nieuwe stadion heeft gebouwd. De uitstraling, het comfort maar vooral ook de sfeer in een stadion zijn belangrijke strategische elementen derhalve. Diezelfde 40% van de ondervraagden geeft aan inderdaad minder vaak naar thuiswedstrijden van NEC te zullen gaan als de *sfeer* drastisch verslechtert. Dat maakt duidelijk dat een bezoek aan het stadion beslist meer is dan het volgen van een voetbalwedstrijd. Het moet ook een positieve belevenis zijn. Niet iedereen is onvoorwaardelijk fan blijikbaar.

Bovendien moet, zo blijkt, een stadion wel veilig zijn. *Veiligheid* zou een constant aandachtspunt moeten zijn als het er om gaat bestaande bezoekfrequentie van seizoenkaarthouders te handhaven. 53% van hen zou namelijk niet meer naar NEC gaan als de onveiligheid sterk zou toenemen.

Ook de *prijs van de seizoenkaart* blijkt niet onbelangrijk in de overweging. Ca. 40% blijkt gevoelig te zijn voor een sterke prijsstijging en geeft aan in dat geval geen nieuwe seizoenkaart te zullen kopen. Dat is aanzienlijk. Het geeft aan dat voorzichtigheid is geboden met het prijsbeleid.

Bovendien, zo blijkt, moeten de spelers er ook voor willen werken. 42% geeft aan dat als de *inzet van de spelers* aanzienlijk vermindert, ze minder vaak naar NEC zullen gaan kijken. 55% zijn 'die-hard' fans, in ieder geval op korte termijn wordt ze de verminderde inzet vergeven.

Voor ca. 90% van de seizoenkaarthouders hangt de bezoekfrequentie aan thuiswedstrijden van NEC niet af van het niveau van de *horecafaciliteiten* in het stadion. Men komt duidelijk voor andere zaken dan voor horeca. Verbetering van deze service verlies je of win je geen particuliere toeschouwers mee, wellicht wel zakelijke relaties, dat wordt in hoofdstuk 6 gezien. Niettemin heeft de horecakwaliteit wel invloed op de algehele tevredenheid onder de toeschouwers.

De ondervraagde seizoenkaarthouders blijken voor wat betreft hun bezoekfrequentie aan NEC ook relatief ongevoelig voor de keuze van de trainer. Als *Johan Neeskens* zou vertrekken betekent dat slechts voor een enkeling dat hij/zij NEC dan niet meer of minder bezoeken zal. 93% laat het daar niet van af hangen. De komst van Johan Neeskens als trainer was ook voor slechts een kleine minderheid van de seizoenkaarthouders aanleiding om een kaart te kopen.

Het bezoeken van wedstrijden is over het algemeen sterk bepaald door de locatie waar de eigen club speelt. Dat geldt zeker ook voor NEC. Kaartjes voor uitwedstrijden, waar geen seizoenkaart voor bestaat, worden maar zelden gekocht. Meer dan 60% van de seizoenkaarthouders bezoekt nooit een uitwedstrijd en de rest slechts een heel enkele keer. Het is wel enigszins te verklaren dit grote onderscheid, waarschijnlijk is het een combinatie van factoren zoals reisafstand, extra tijdsopoffering, extra kosten en het gevoel een fan in andermans stadion te zijn. Toch blijft het opmerkelijk dat er zo'n sterk asymmetrisch bezoekpatroon is en dat er zo'n stricte scheiding is tussen thuis-en uitwedstrijden, zelfs binnen wat gezien kan worden als de echte fans van een voetbalclub. Het maakt eens te meer duidelijk dat een stadion als een 'Thuis' wordt gezien, als een territorium dat van 'Ons' is en verdedigd moet worden door 'Onze spelers'. Het is letterlijk een wedstrijd tussen de *eigen club* en de *Ander*. De stricte scheiding tussen Thuis en Uit draagt daarmee bij aan de sterke identificatie met het eigen team, maar ook aan het afzetten tegen de ander.

Nieuwe seizoenkaart?

Halverwege het seizoen weet ca. 85% van de seizoenkaarthouders al dat hij/zij volgend seizoen zeker weer een nieuwe seizoenkaart zal kopen. Dat is een hoog aantal. 10% geeft aan dat waarschijnlijk wel te zullen zijn. De rest twijfelt nog of doet het niet. Hier worden motivaties gegeven als: "er zijn belangrijkere dingen in het leven", "Ajax is eigenlijk mijn club maar dat is te ver weg", "het kan me niet meer zoveel schelen die hele voetbalhype"). Afgezien van deze enkelingen is er over het geheel gezien een hoge graad van vertrouwen en "merkentrouw" bij de seizoenkaarthouders.

De volgende motiveringen voor de keuze van een nieuwe seizoenkaart werden het meest genoemd, onderverdeeld naar categorieën

-de routine

("deel van mijn leven", "hoort erbij", "vaste prik", "vaste hobby", "ik ga altijd", "tijdverdrijf", "ik kom er al jaren", "trouw", "zolang ik het kan betalen, koop ik een seizoenkaart", etc.)

-clubliefde



(“het is mijn cluppie”, “fan in hart en nieren”, “mooiste club van het land”, “mijn ziekte”, “NEC zit in mijn bloed”, “ik heb levenslang NEC gekregen”, “omdat ik wat mis als ik niet ga”, “omdat ik niet zonder kan”, “verslaafd aan NEC”, “papepel ingegoten”, “NEC is gewoon de beste” (zie ook foto, bron: NEC website), “ik kom uit een NEC-familie”, “ik slaap niet in een NEC-shirt, en ben niet de hele week in mijn gedachten met voetbal bezig, maar het leeft wel degelijk”, “het is de plaatselijke trots”, “het is een club van Nijmegen”, etc.)

-*de tevredenheid*

(“het bevalt goed”, “ik heb het naar mijn zin” etc)

-*de leuke vrijetijdsbesteding*

(“dagje uit”, “uitje”, “afleiding”, “stukje van je weekend”, “zondagmiddag opvullen”, “tijdverdrijf”, “het is gewoon gezellig”, “het is leuk”, mijn vermaak”, “ik heb vier mannen in huis, die zijn niet te stuiten, ik dus ook niet” etc.)

3.5 Imago van NEC

De seizoenkaarthouders is expliciet een oordeel uit te spreken over het imago van NEC. Achtereenvolgens werd hen voorgelegd of ze het eens waren met de stelling dat NEC ambitieus is, een club is met veel potentie, een bedrijf is, een volksclub is, modern is, het lelijke eendje van de eredivisie is en een stabiele middenmotor is.

Uit de beantwoording blijkt dat seizoenkaarthouders vertrouwen hebben in de toekomst van NEC. 97% vindt dat NEC *ambitieu*s genoemd kan worden en bijna 93% vindt dat NEC een club is met veel *potentie*. Ongeveer 81% van hen gelooft dat NEC een stabiele middenmotor is. Deze cijfers tonen aan dat in ieder geval de vaste bezoekers van NEC, de echte fans, geloven in de nieuwe ambities zoals die zijn neergelegd. Er spreekt vertrouwen en hoop op meer uit.

Opvallend is dat ca. 81% van de seizoenkaarthouders inderdaad vindt dat NEC een *bedrijf* is. Een betaalde voetbalorganisatie (BVO) is ook volgens deze supporters een bedrijfstak geworden, dat het product voetbal verkoopt. Men komt om naar de verrichtingen te kijken van hun club, maar beseft blijkbaar heel goed dat die club gewoon een bedrijf is.

Tegelijkertijd is de heersende opvatting dat NEC nog altijd een *volksclub* is. Bijna 89% van de ondervraagde seizoenkaarthouders vindt inderdaad dat NEC betiteld zou mogen worden als een volksclub. Er is dus een interessante mix in het beeld van NEC als bedrijf aan de ene kant en volksclub aan de andere kant. Daar komt nog bij dat men vindt dat NEC bepaald niet achterblijft in de ontwikkelingen. 96% vindt dat NEC *modern* is. NEC wijkt, zo vindt men, niet af van andere clubs in de eredivisie als het gaat om moderniteit.

NEC is dan ook zeker niet *het lelijke eendje* van de eredivisie volgens de eigen vaste supporterschare (95,4% is het oneens met die stelling). Dat zou ook opmerkelijk zijn geweest als dat er wel was uitgekomen. Het lijkt wat vreemd om een seizoenkaart te kopen van een club die je als een lelijk eendje beschouwd. Clubliefde maakt protectionistisch over het imago, ook omdat dat dat direct afstraalt op de eigen identiteit.

Er is geen onderzoek gedaan naar het imago van de niet-fan, buiten de regio Nijmegen, wat de beeldvorming zou kunnen nuanceren of toelichten. Daar is geen aanleiding voor maar misschien vinden anderen wel dat ze NEC het lelijke eendje zijn, niet ambitieus en niet modern. Dat vraagt om een ander type onderzoek. Wellicht nog belangrijker dan dat is de vraag of de vaste supporters zelf denken dat er onder de Nederlandse bevolking een imago bestaat over NEC dat weinig voorstelt en niet ambitieus is. Dit imago is namelijk in beeldbepaling van een organisatie minstens zo belangrijk als het imago dat de ander daadwerkelijk heeft. Uit het verbeelde imago

spreekt de mate van zelfvertrouwen en onafhankelijkheid uit. Mede op basis van verbeelde imago's worden imago-strategieën ontwikkeld. Bedacht moet namelijk worden dat de ander het imago van NEC lang niet zo relevant vindt als supporters van NEC zelf. Ze hebben daar niet echt een boodschap aan. De ander hoort niet bij NEC en zal over het algemeen niet buitengewoon positief zijn over NEC omdat het een tegenstander is. Het is echter de vraag of de ander daarbij een gedetailleerd onderscheid maken tussen NEC en clubs van vergelijkbare kwaliteit. NEC is één van de anderen.

Voor NEC supporters daarentegen is het de eigen club. Zij hebben iets te verdedigen, iets te winnen, namelijk hun eigen identiteit en status. Associatie met iets negatiefs, iets minderwaardigs leidt tot een negatief zelfbeeld en zal niet lang worden volgehouden. Voor een supporter is het daarom van groot belang zelf positief te oordelen over het imago van NEC. Hoe je denkt dat de ander erover denkt verklaart veel over het werkelijke geloof in het zelf gemaakte beeld van NEC. Uit de antwoorden blijkt dat bijna tweederde (63%) van de seizoenkaarthouders van NEC gelooft dat de ander, i.c. de Nederlandse bevolking, denkt dat NEC een club is die weinig voorstelt, maar wel ambitieus is (65,4%). Dat is een opvallend gegeven. Het kan natuurlijk zijn dat de ondervraagden zeer realistisch zijn en zelf ook vinden dat NEC weinig voorstelt, maar dat rijmt niet met de voorgaande antwoorden dat NEC veel potentie heeft en een stabiele middenmotor is. Dan moet de conclusie zijn dat het beeld dat de gemiddelde seizoenkaarthouder zelf heeft van NEC fundamenteel afwijkt van het beeld dat de ander volgens hem/haar heeft van NEC. Dit resultaat moet niet geïnterpreteerd worden in termen van wie er feitelijk fout zit, de seizoenkaarthouder of de rest van de Nederlandse bevolking. Daar gaat het niet om. Wat vooral relevant is dat de gemiddelde seizoenkaarthouder van NEC blijkbaar denkt dat de Nederlandse bevolking het niet goed ziet. Het is de seizoenkaarthouder zelf derhalve die een beeld van NEC staande houdt tegen een zelf geconstrueerde meerderheid. Ondanks dat de rest van de Nederlandse bevolking volgens hem denkt dat NEC een club is die weinig voorstelt ziet hij dat anders. Dat is een keuze voor de minderheidspositie, de verdediging. Het zelfvertrouwen van de seizoenkaarthouder zou wat dit aangaat derhalve nog wel enige steun kunnen gebruiken.

4. DE CLUBKAARTHOUDEERS

“NEC heeft een mooi compact stadion. De sfeer is er nu goed.”

*Als NEC mee zou doen om het kampioenschap of om Europees voetbal?
Dan zou ik zeker een seizoenkaart kopen”*

Introductie

In totaal zijn er 11.116 clubkaarthouders bij NEC (stand 17-10-2001). Met de clubkaart hebben clubkaarthouders het recht kaartjes te kopen voor de thuiswedstrijden van NEC. Markttechnisch vormen de clubkaarthouders een belangrijke groep. Clubkaarthouders zijn immers de potentiële seizoenkaarthouders van NEC. Niettemin zijn ze het (nog) niet. Waarom ze geen seizoenkaart hebben, maar wel een clubkaart is vaak niet duidelijk. In dit onderzoek wordt getracht een beter beeld te krijgen van deze amorfe groep potentieel vaste ‘klanten’. In totaal is 500 clubkaarthouders een vragenlijst voorgelegd.

4.1 Persoonskenmerken

Sociaal netwerk

Net als de seizoenkaarthouder speelt ook bij de clubkaarthouder de sociale omgeving een belangrijke rol in het al dan niet bijwonen van de thuiswedstrijden van NEC. 78,4% van de huidige clubkaarthouders kent mensen bij hem/haar in de buurt die ook een clubkaart hebben. En 85,4% heeft vrienden/kennissen die ook een clubkaart hebben. NEC is voorts voor ca. 82% van de clubkaarthouders een regelmatig onderwerp van gesprek op werk/school en voor 93% (!) onder vrienden/kennissen. Evenals bij de seizoenkaarthouders heeft ca. 1/3 van de clubkaarthouders binnen het eigen gezin tenminste één iemand die ook een clubkaart of zelfs een seizoenkaart heeft. Uit deze gegevens blijkt opnieuw dat een NEC-wedstrijd een *sociaal ingebed* gebeuren is. Je gaat er niet alleen naar toe of je kent iemand die er ook naar toe gaat en het vormt een regelmatig terugkerend gespreksonderwerp.

Spreiding

Het merendeel van de clubkaarthouders woont al geruime tijd in de regio Nijmegen (gemiddeld ca. 32 jaar). Het merendeel (75%) is ook in de regio Nijmegen geboren. Precies de helft van alle clubkaarthouders wonen niet in Nijmegen zelf, maar uit de directe omgeving ervan. Plaatsen waar naast Nijmegen gemiddeld veel clubkaarthouders wonen zijn vooral Wijchen en Beuningen en in iets mindere mate Groesbeek en Heumen. Kleine aantallen zijn er ook te vinden in Bommel, Elst, Millingen aan de Rijn, Gennep, Mook en Middelaar en Cuijk. Andere plaatsen worden nauwelijks genoemd. Opnieuw blijkt dat het eigenlijk louter mensen zijn uit Nijmegen en directe (vooral zuidelijke) omgeving die de thuiswedstrijden van NEC met enige regelmaat bezoeken.

Leeftijd, geslacht en opleiding

De typische clubkaarthouder bij NEC is mannelijk (79,8%), al is het percentage vrouwen onder de clubkaarthouders duidelijk hoger dan onder de seizoenkaarthouders. Wellicht omdat, bij interessante wedstrijden het hebben van een clubkaart de garantie biedt om samen met manlief naar het voetbal te kunnen gaan. De meerderheid van de clubkaarthouders is jonger dan 44 jaar⁹

⁹ Het onderzoek is gehouden onder clubkaarthouders in de leeftijdscategorie 16-74 jaar.

(67,4%), wat gemiddeld genomen iets ouder is dan de seizoenkaarthouder. Net als de seizoenkaarthouder is de meest voorkomende opleiding van de clubkaarthouders een Middelbare Beroepsopleiding (28%).

4.2 Identificatie met NEC

Het aanvragen van een clubkaart is voor veel mensen een keuze voor vrijheid. Het laat ze vrij om een wedstrijdkaartje te kopen voor NEC als ze daar zin in hebben of tijd voor kunnen vrijmaken en het kost niets. In markttermen gesproken is een clubkaart te beschouwen als een soort lidmaatschapskaart, een entreepas, die recht geeft op het naar gelieve aanschaffen van het product NEC. In tegenstelling tot seizoenkaarthouders voor wie de aanschaf van een dergelijke vaste 'klanten'kaart vaak een behoorlijke aanschaf is en dus een dergelijke beslissing weloverwogen zullen nemen, is een clubkaart een beslissing die veel makkelijk en sneller genomen zal worden. Je wordt lid van een organisatie zonder verplichting en geheel vrijblijvend en met de garantie dat je bij interessante wedstrijden een kaartje kunt kopen. De verwachting was dan ook voorafgaande aan het onderzoek dat de clubkaarthouders een veel minder duidelijke groep vormt dan de seizoenkaarthouders. Er zullen veel uiteenlopende redenen zijn om een clubkaart te nemen, en evenzo veel redenen om (nog) geen seizoenkaart te kopen. De identificatie met NEC is daarom naar verwachting veel minder duidelijk geprononceerd als bij de seizoenkaarthouders.

Uit de data komt het volgende beeld naar voren. Het blijkt dat ongeveer 52% van de clubkaarthouder zichzelf beschouwt als een sterke tot zeer sterke fan van NEC. Dat is inderdaad beduidend minder dan bij de seizoenkaarthouders, waar 89% zichzelf als zodanig typeerde. Bijna 44% is beperkt of enigszins fan van NEC. Helemaal geen fan is 2,2% en 2,2% is neutraal. Was bij de seizoenkaarthouders het merendeel nog sterk uitgesproken over wie er zou moeten winnen in een onderlinge wedstrijd, NEC of het Nederlands elftal, bij de clubkaarthouders ligt dat wat lager, al ligt dat nog steeds duidelijk boven de helft. Van de clubkaarthouders verkiest 67% een winst van NEC boven dat van het Nederlands elftal of een neutrale positie.

Clubartikelen

Bijna 46% van de clubkaarthouders heeft clubartikelen van NEC in huis (ter vergelijking, de seizoenkaarthouders: 80%). Jaarlijks wordt er door de clubkaarthouder gemiddeld 103,- besteed aan clubartikelen. Iets meer dan 66% geeft aan dat hij/zij nooit of bijna nooit iets draagt van de clubkleuren bij een bezoek aan wedstrijden van NEC.

Nieuws over NEC

De gemiddelde seizoenkaarthouder houdt alles over NEC nauwgezet bij en baalt er ook stevig van als NEC slecht in het nieuws komt. Hoe zit dat met de gemiddelde clubkaarthouder? Ondanks het onregelmatige bezoek aan NEC wordt NEC wel nauwgezet gevolgd. Maar liefst 92% volgt het nieuws over NEC en 89% houdt bij wanneer NEC thuis speelt. De meeste houden de thuiswedstrijden van NEC bij via berichtgeving in de krant en op televisie. Internet en voetbalbladen worden daarvoor nauwelijks gebruikt. Ook de borden langs verschillende wegen in Nijmegen worden vaak genoemd als het gaat om het bijhouden wanneer NEC thuis speelt en tegen wie. Voorts wordt ook het overzichtskaartje dat NEC heeft verstrekt (gesponsord door Keizerstad FM) veelvuldig geraadpleegd.

Een grote meerderheid (79%) vindt het vervelend als NEC slecht in het nieuws komt. Blijkbaar voelt de gemiddelde clubkaarthouder zich toch dermate aan NEC verbonden dat hij/zij misschien dan (nog) niet zichzelf als een grote fan beschouwt, maar toch wel bovenmatig geïnteresseerd is in de ontwikkelingen bij NEC en ook duidelijk het beste voor heeft met NEC.

Een meerderheid (69%) zou een ander die zou beweren dat NEC geen leuke club is ook ervan proberen te overtuigen dat dat wel zo is. De identificatie met de club is dus in belangrijke mate aanwezig, alleen komt dat nog niet tot uitdrukking in het bezoekpatroon. Deze cijfers geven aanleiding te veronderstellen dat er latent wellicht een potentieel aanwezig is om de identificatie van de clubkaarthouders met NEC nadrukkelijker te exploiteren.

Nijmegen

Het merendeel van de clubkaarthouders houdt zich nadrukkelijk op de hoogte van het nieuws dat over de stad Nijmegen gaat (82%) en voelt zich ook verbonden met de stad (83,4%). Bijna 61% (ter vergelijking, seizoenkaarthouders 75%) heeft actief gevoetbald of voetbalt zelf nog in de regio Nijmegen.

4.3 Tevredenheid

Hoe tevreden zijn de clubkaarthouders over hun bezoek aan NEC? Opnieuw blijkt dat over de *parkeergelegenheid* de meningen verdeeld zijn. Iets meer dan 42% vindt de parkeergelegenheid slecht tot zeer slecht. Ongeveer een gelijk aantal vindt het goed tot zeer goed.

De *horecavoorzieningen* worden beduidend beter beoordeeld. Ongeveer 73% vindt het goed. Zeer goed vinden het slechts 5%. 10% geeft aan dat het slecht is.

De *informatievoorziening* scoort opnieuw goed. In totaal bijna 94% van de clubkaarthouders vindt dat ze voldoende op de hoogte worden gehouden van de activiteiten en wedstrijden van NEC. Ook de seizoenkaarthouders waren hierover zeer tevreden.

Van de clubkaarthouders voelt zich 70% veilig en 23% zich zelfs zeer *veilig* in het stadion. Opnieuw blijkt dat de supporters die er vaak of regelmatig komen (seizoenkaarthouders en clubkaarthouders) zich zeker niet onveilig voelen in het stadion. Dat zegt natuurlijk nog niet alles over de absolute veiligheid in het stadion. Het zou namelijk kunnen zijn dat alleen die mensen naar het stadion komen die er ook durven te komen, ongeacht absolute veiligheid en dat anderen die het onveilig vinden daarom niet komen. Om daar meer zekerheid over te krijgen, is het interessant te kijken naar het idee van veiligheid bij de groep inwoners die niet met de club verbonden zijn welke in het volgende hoofdstuk geanalyseerd wordt.

Maar liefst 65% van de clubkaarthouders vindt de *sfeer* goed, en ongeveer 28% zelfs zeer goed. Evenals bij de seizoenkaarthouders is ook de clubkaarthouders gevraagd nader aan te geven wat een buitengewoon sterk en zwak punt is van de sfeer in het stadion. De sfeerbepalende factoren die het meest worden genoemd zijn de prestaties en het spel van NEC, de aanmoedigingen van het publiek en de compactheid en intimiteit van het nieuwe stadion. Opvallend is dus opnieuw dat het stadion zelf ook genoemd wordt als belangrijke sfeerbepalende factor.

De sfeer wordt duidelijk minder prettig, zo vindt men, als NEC verliest of slecht speelt. Ook het schelden en de agressie van een deel van de supporters wordt als sfeerbederfend ervaren. Dat zijn de twee belangrijkste negatieve inputs voor de sfeer in het stadion. Sommigen noemen nog de onaantrekkelijke, amateuristische acts en het entertainment in de rust, de te harde muziek in het stadion en het noodgedwongen lange wachten bij de toegangspoortjes van het stadion. Een enkeling geeft nog aan dat de glazen kooi voor de uitsupporters sfeerbederfend vindt, omdat dat juist agressie oproept en pleit voor een muur in plaats van glas.

4.4 Bezoekfrequentie

Het merendeel van de clubkaarthouders blijkt, zoals verwacht, geen vaste bezoeker te zijn van de thuiswedstrijden van NEC. Gemiddeld koopt een clubkaarthouder iets meer dan een kwart van de thuiswedstrijden een los kaartje van NEC (4 van de 17).

Voor 74,4% is dit hun eerste clubkaart. Van supporterstrouw vergelijkbaar met de gemiddelde seizoenkaarthouder is dan ook gemiddeld genomen geen sprake. Ca. 16% van de clubkaarthouders is overigens nog niet in het nieuwe stadion geweest om een wedstrijd van NEC bij te wonen (zie foto links, bron: officiële NEC website). Als voornaamste redenen hiervoor wordt met name tijdgebrek en de concurrentie met andere hobby's en verplichtingen aangevoerd.



Zoals te verwachten was, is in tegenstelling tot de seizoenkaarthouders, voor de clubkaarthouder NEC gemiddeld genomen geen belangrijk deel van het bestaan. Het wordt gezien als een extraatje, geen integraal onderdeel van de persoonlijke identiteit en ook (nog) niet een vaste gewoonte. Men pikt er de leukste wedstrijden uit of gaat incidenteel eens naar NEC.

Onder welke voorwaarden zou de huidige clubkaarthouder geneigd zijn vaker naar thuiswedstrijden te gaan of een seizoenkaart willen kopen?

Heeft bijvoorbeeld de komst van *Johan Neeskens* mede een rol gespeeld bij de aanvraag van de huidige clubkaart? Nee, evenals voor de seizoenkaarthouder blijkt de komst van de nieuwe trainer



voor het merendeel (81%) van ondergeschikt belang te zijn geweest. Het aantal dat zich daar wel mede door liet leiden (17,6%) is overigens wel beduidend hoger dan bij de seizoenkaarthouders. Kennelijk heeft een trainer met een grote naam voor sommigen wel aantrekkingskracht om een clubkaart aan te vragen. Ze verwachten blijkbaar iets extra. Het is wellicht geïnterpreteerd als een teken dat er iets gaande bij NEC en daarvan wil men deelgenoot van zijn, of in ieder geval de

mogelijkheid hebben om het eens te proberen door middel van een clubkaart (zie foto links, bron: NEC website). De kracht van de naamsbekendheid blijkt ook als gevraagd wordt of men vaker naar thuiswedstrijden van NEC zou gaan of een seizoenkaart zou nemen als Johan Neeskens voor langere termijn zou bijtekenen. Blijkbaar staat een lange termijn contract voor Neeskens voor velen nog gelijk aan continuïteit van de huidige kwaliteit van het voetbal. Ca. 44% geeft namelijk aan dat als Neeskens voor langere termijn bijtekent dit inderdaad een aanleiding voor een (nog) hogere bezoekfrequentie of de aanschaf van een seizoenkaart zou kunnen zijn.

Verbetering van de *horecafaciliteiten* lijkt niet spectaculair de bezoekfrequentie te kunnen verhogen. Ondanks dat het voor toch nog zo'n kleine 9% wel van doorslaggevend belang zou zijn, zou het voor 82,2% geen verschil maken.

Dat geldt in beperkte mate wel voor de veiligheid in het stadion. Als de *veiligheid* in en rondom het stadion sterk zou toenemen is ca. 29% van de clubkaarthouders geneigd (nog) vaker naar de wedstrijden te gaan en eventueel bereid een seizoenkaart te willen nemen. Iets vergelijkbaars geldt ook voor de *sfeer* in het stadion. Als de sfeer aanzienlijk zou verbeteren zou 27% van de clubkaarthouders (nog) vaker naar het stadion gaan. De veiligheid en sfeer is naar naar het oordeel van het merendeel van de clubkaarthouders al goed, maar kan blijkbaar altijd beter. Waarschijnlijk zit de verbetering dan vooral in het verdwijnen van de spreekkoren en de negatieve spanningen op de tribunes die er naar het oordeel van de clubkaarthouders soms zijn (met name bij slechte prestaties van NEC).

Een heel andere factor is de mogelijkheid samen naar het voetbal te kunnen. Ca. 32% van de clubkaarthouders geeft aan een seizoenkaart te willen kopen van NEC als hij/zij zeker wist dat er

iedere keer een goede kennis/familielid mee zou gaan naar de wedstrijden. Opnieuw blijkt hieruit dat voetbal kijken een sociale ingebedde activiteit is.

Het belangrijkste zijn niettemin de *prestaties* van NEC. Daar komen de clubkaarthouders massaal vaker voor naar het stadion. Meer dan de helft zou vaker komen als de prestaties aanzienlijk beter zouden worden. Dat percentage zou zelfs oplopen tot 2/3 (!) van de clubkaarthouders dat vaker naar NEC gaan kijken of een seizoenkaart nemen als NEC mee zou doen om het kampioenschap of om Europees voetbal, dus als er nog meer succes, spanning en spektakel is.

Ook de *prijs* van de seizoenkaart speelt nog een aanzienlijke rol. 53,4% is bereid serieus na te denken over het kopen van een seizoenkaart van NEC als de prijs aanzienlijk omlaag gaat.

Opnieuw blijkt overigens ook dat voor een behoorlijk aantal *het nieuwe stadion* mede van belang is geweest om zich aan NEC te verbinden. Bijna 40% (evenveel als voor de seizoenkaarthouder) geeft aan dat het nieuwe stadion inderdaad mede een rol heeft gespeeld in de aanvraag van een clubkaart. Dat is aanzienlijk. Het houdt ook een gevaar in, de nieuwigheid is er op een gegeven moment van af. Dan kan het gebeuren dat een deel van de 'klanten' weer afvloeit. Het stadion is namelijk geen permanente aantrekkingskracht, dat zijn toch vooral de prestaties van NEC.

Nieuwe clubkaart?

Maar liefst 72,8% wil volgend seizoen zeker weer een nieuwe clubkaart. Bijna 18% wil dat waarschijnlijk wel. In totaal is 90,6% van de clubkaarthouders dus zo content met hun clubkaart dat ze deze vorm van verbintenis aan NEC graag willen voortzetten. Ze zouden zelfs bereid zijn om voor de clubkaart een geringe prijs te willen betalen. De meesten willen daarbij niet verder gaan dan maximaal 25,-, maar er zijn er ook die alleen een gratis kaart zouden willen (9%) en anderen die niet verder zouden willen gaan dan 10,- (20,2%).

Nieuwe seizoenkaart?

De clubkaarthouders is tenslotte gevraagd aan te geven wanneer ze geneigd zouden zijn een seizoenkaart van NEC te kopen. Ten eerste is gevraagd of ze überhaupt een seizoenkaart zouden willen aanschaffen, irrelevant van welke club. Dan blijkt dat ca. 57,4% wel geneigd is ooit een seizoenkaart te kopen van een professionele voetbalclub. Vervolgens is gevraagd of ze, als ze een seizoenkaart zouden willen kopen, in ieder geval dat bij NEC zouden doen. 88,6% geeft daarop bevestigend antwoord. Een snelle rekensom leert dan dat het marktpotentieel voor wat betreft toename van seizoenkaarthouders dat nu een clubkaart heeft in principe 5.653 mensen is (88,6% maal 57,4% maal 11.116 clubkaarthouders). Dat is een aanzienlijk aantal. En het is duidelijk meer dan het aantal dat werkelijk van plan is om volgend jaar een seizoenkaart aan te schaffen. Het blijkt dat 18,6% van de clubkaarthouders dat (waarschijnlijk wel) van plan is. Dan gaat het om ongeveer 2067 mensen. Procentueel is dat een behoorlijke stijging van het aantal seizoenkaarten. 18,8% geeft te kennen dat nog te willen overwegen, 18,4% gaat dat waarschijnlijk niet doen en 44,4% doet het zeker niet. Puur rekenkundig kom je dan uit op een verschil van (5653-2067=) 3586 nieuwe seizoenkaarthouders dat potentieel 'nog in de markt aanwezig is' als het gaat om de clubkaarthouders.

4.5 Imago van NEC

Ook de clubkaarthouders is gevraagd een oordeel uit te spreken over het imago van NEC aan de hand van een aantal voorgelegde stellingen. Gevraagd is of ze het eens waren met de stelling dat NEC een aantrekkelijke uitstraling heeft, ambitieus is, een club is met veel potentie, een bedrijf is, een volksclub is, modern is, het lelijke eendje van de eredivisie is en een stabiele middenmotor is.

Ook nu komt een zeer positief beeld naar voren. De overgrote meerderheid vindt dat NEC een aantrekkelijke uitstraling heeft (90%) en ambitieus is (93%). Men ziet NEC als een stabiele middenmotor (83%), met veel potentie voor de toekomst (78%) en bepaald niet als het lelijke eendje van de eredivisie (91%). De clubkaarthouders tonen zich dus duidelijk positief en geloven in NEC.

Dat voetbal een bedrijfstak is geworden wordt ook door de clubkaarthouders massaal erkend. Bijna 77% is het eens met de stelling dat NEC een bedrijf is. Een club die bovendien als modern ervaren wordt (93%). Vergelijkbaar met de seizoenkaarthouders komt er opnieuw een interessante mix naar voren in termen van imago van NEC. Want niet alleen ziet de meerderheid NEC als een bedrijf, maar ook als een volksclub (84%).

Dus ook voor de clubkaarthouders geldt grosso modo dat NEC het goed doet in termen van imago. NEC wordt duidelijk als eigen ervaren, het vormt een onderdeel van de eigen identiteit in het dagelijkse sociale leven, hetgeen materieel wordt uitgedrukt door middel van het bezit van de clubkaart en het regelmatig bezoeken van wedstrijden van NEC.

Ook bij de clubkaarthouders gaan die positieve gevoelens voor de eigen club enigszins gebukt onder twijfel over het oordeel dat NEC in de rest van Nederland geniet. Opnieuw lijkt er sprake van een defensieve houding, een keuze voor de positie van de minderheid. Bijna 60% denkt dat de Nederlandse bevolking denkt dat NEC een ambitieuze club is, maar ongeveer 2/3 denkt dat de Nederlandse bevolking NEC ziet als een club die weinig voorstelt.

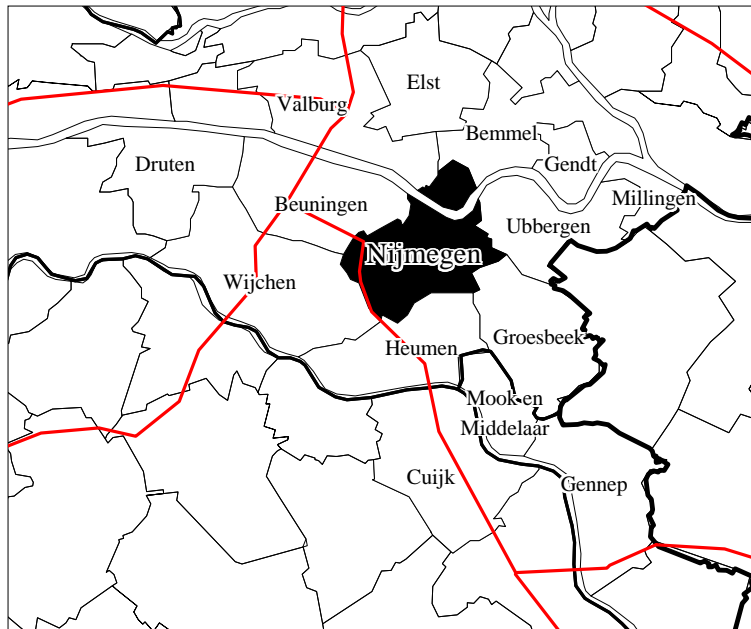
5. DE INWONERS VAN DE REGIO NIJMEGEN

*“NEC heeft een frisse uitstraling. Het doet het goed.
Maar om nou een club- of seizoenkaart te nemen...
Dat schept zo'n verplichting. Misschien als ze constant goed blijven presteren”*

Introductie

Naast de supporters (seizoenkaarthouders en clubkaarthouders) zijn niet-club verbonden inwoners¹⁰ van de regio Nijmegen ondervraagd over het imago van NEC en hun identificatie met NEC. Kaart 1 (zie ook hoofdstuk 1), geeft weer wat verstaan is onder de regio Nijmegen (het omvat de stad Nijmegen en de gearceerde gebieden). Onder de niet-club verbonden inwoners van deze regio is een steekproef van 500 huishoudens getrokken die allen ondervraagd zijn.

Kaart 1 – Regio Nijmegen



5.1 Persoonskenmerken

Sociaal netwerk

Was het bij de seizoen- en clubkaarthouders nog in bijna 1/3 van de gevallen dat anderen in het eigen huishouden ook een seizoen- of clubkaart bij NEC hadden, bij de ondervraagde niet-club verbonden inwoners is dat slechts 3%. Wat dat betreft is de onderzoekspopulatie homogeen. De respondent, noch iemand in het eigen huishouden is klant van NEC.

Voor de niet met de clubverbonden inwoners van NEC is NEC ook duidelijk minder een onderwerp van gesprek in hun sociale omgeving. Nog een behoorlijk aantal mensen kent iemand in de buurt (58%) of heeft een vriend/kennis (49,4%) die een seizoen- of clubkaart hebben van NEC, maar dat is duidelijk lager, zoals verwacht, dan bij de seizoen- of clubkaarthouders zelf. Bij de seizoenkaarthouders en de clubkaarthouders lagen deze percentages aanmerkelijk hoger, zo

¹⁰ Het onderzoek is gehouden onder inwoners in de leeftijdscategorie 16-74 jaar.

rond de 80%, resp. 90%. Niettemin is het opvallend dat zowel op het werk/school (50%) als onder familie/vrienden (64%) de voetbalclub NEC in beide gevallen voor iets meer dan de helft een gespreksonderwerp is, tenminste enigszins en voor sommigen zelfs zeer vaak. NEC is in de regio Nijmegen kortom geen onbesproken thema, althans in beperkte mate bij clubverbonden inwoners en uiteraard zeer vaak bij supporters en clubkaarthouders. Eens te meer wordt daarmee duidelijk dat NEC in de regio leeft. Voor sommigen zelfs bijzonder sterk, het is een deel van hun leven, voor anderen is het een van de mogelijke onderwerpen waarover bijvoorbeeld in pauzes, in kantines, op feestjes of op straat wel eens over wordt gesproken. Dat gesprek kan natuurlijk zowel een positief als negatieve lading hebben, dat is niet bepaald. Niettemin is de naamsbekendheid van NEC groot. NEC is één van de belangrijke symbolische representanten van de stad en de regio Nijmegen.

Spreiding

De gemiddelde niet-club verbonden inwoner woont bijna 30 jaar in de regio Nijmegen. Dat is iets lager dan de seizoen-of clubkaarthouder, maar is geen significant onderscheidende factor tussen deze drie groepen. Dat blijkt wel het geval te zijn als het gaat om de geboorteplaats. Van de niet-club verbonden inwoners blijkt in totaal ca. 58% in de regio Nijmegen te zijn geboren. Dat is significant lager dan de seizoenkaarthouders (83%) en clubkaarthouders (75%). Het is een determinant die natuurlijk niet te beïnvloeden is voor NEC, toch geeft het heel goed aan dat de verbondenheid met NEC sterk wordt beïnvloed door het al dan niet geboren zijn in de regio Nijmegen. Het verhaal dat NEC met de paplepel wordt ingebracht lijkt door deze cijfers inderdaad te worden gestaafd. Je wordt niet met een NEC-hart geboren, maar het kan wel worden aangeleerd. De aanhang van NEC Nijmegen bevindt zich kortom vooral onder de inwoners van de regio Nijmegen en dan met name onder hen die er ook geboren zijn.

Leeftijd en opleiding

De typische niet-clubverbonden inwoner heeft Middelbaar of Hoger Beroepsonderwijs gedaan en is gemiddeld wat ouder dan de supporter, namelijk 41 jaar (ter vergelijking: gemiddelde seizoenkaarthouder is 36 jaar en de gemiddelde clubkaarthouder is 37 jaar)¹¹.

5.2 Interesse in een club- of seizoenkaart

Ter afbakening van de bekendheid met “het product NEC” is de inwoners eerst gevraagd of ze op de hoogte zijn van het feit dat je tegenwoordig in het betaalde voetbal een clubkaart nodig hebt om een toegangkaartje te kunnen kopen voor een thuiswedstrijd en of men weet dat die clubkaart bij NEC gratis is. De resultaten waren zeer opmerkelijk. 95% van de niet-club verbonden inwoners heeft nog nooit een clubkaart van NEC gehad. Maar liefst 33% (1/3) van de ondervraagde inwoners van de regio Nijmegen weet niet eens dat er met clubkaarten wordt gewerkt. Maar minstens zo belangrijk voor NEC is dat 86,4% (!) niet weet dat de clubkaart van NEC gratis is. Hieruit blijkt een grote informatie-achterstand bij inwoners in de regio. Natuurlijk is niet iedereen geïnteresseerd in voetbal of niet iedereen kiest voor NEC, maar in de strijd om aandacht en een positief beeld voor je club lijkt het van wezenlijk belang een dergelijk informatiegat te dichten. Niet weten hoe je kaartjes kunt bemachtigen kan een eerste barrière opwerpen en de twijfel over het al dan niet een keer bezoeken van een wedstrijd vergroten, hetgeen weer kan leiden tot het stoppen met verder nadenken daarover. Er lijken hier zeker mogelijkheden te liggen in termen van bekendheid en imago en wellicht zelfs onbenutte exploitatiemogelijkheden.

¹¹ Bedacht zij opnieuw dat het onderzoek is gehouden onder seizoenkaarthouders in de leeftijds categorie 16-74 jaar.

Daarbij moet wel rekening gehouden worden met de mensen die fan zijn van een andere club dan NEC. Ongeveer 39% (=196 van de 500) van de ondervraagde niet-clubverbonden inwoners geeft aan fan te zijn van een andere club dan NEC. Dat zijn met name de grotere clubs (Ajax, Feijenoord en PSV) en in mindere mate Vitesse. Onder de ondervraagde niet-club verbonden inwoners van de regio Nijmegen blijkt slechts 7% een clubkaart en 5% een seizoenkaart te hebben van een andere club dan NEC. Met andere woorden de inwoners van de regio Nijmegen zijn in principe voor zover ze geïnteresseerd zijn in voetbal, relatief sterk verbonden met de club NEC. De belangstelling is sterk regionaal gebonden. Van de relatief weinigen die klant zijn bij een andere club betreft dat de naaste buur Vitesse, maar vooral de topclubs met een landelijke uitstraling en aanhang (Ajax, Feijenoord en PSV).

Geïnteresseerd in voetbal?

Het heeft weinig zin en is ook weinig kies mensen te ondervragen over de verbondenheid met een voetbalclub als ze niet eens geïnteresseerd zijn in voetbal. De niet-geïnteresseerden zijn niet onbelangrijk, het hebben van goede burens moet bepaald niet veronachtzaamd worden, maar in dit onderzoek dat vooral ook een marktverkenning wil zijn van de positie van NEC is er geen aanleiding deze groep uitgebreid te onderzoeken. In principe richt het onderzoek zich op *potentieel* geïnteresseerden voor of reeds verbonden particuliere inwoners van de regio Nijmegen met NEC. Dat zijn dus mensen die in principe geïnteresseerd zijn in voetbal. In totaal zijn er van de 500 niet met de club verbonden ondervraagden 161 (32%) helemaal niet geïnteresseerd in voetbal (zij zouden dan ook geen club-of seizoenkaart van welke club dan ook willen hebben), 25% is beperkt/enigszins geïnteresseerd en 40% is sterk tot zeer sterk geïnteresseerd. De analyse onder de niet-club verbonden inwoners richt zich op deze groep van in voetbal geïnteresseerden variërend van beperkt tot zeer sterk geïnteresseerd. Dat betreft dus ca. 2/3 van de niet-club verbonden inwoners van de regio Nijmegen, in totaal 339 van de 500 inwoners.

Wel geïnteresseerd in voetbal, maar nog nooit in een voetbalstadion geweest

Het overgrote merendeel van de groep voetbal-geïnteresseerden (85%) heeft wel eens een voetbalwedstrijd in een stadion bijgewoond. Er is dus ook een groep mensen die wel geïnteresseerd zijn in voetbal, maar nog nooit een voetbalwedstrijd in een stadion hebben bijgewoond. In totaal gaat het hierbij om 41 mensen, dus ca. 8% van de steekproef onder 500 niet-club verbonden inwoners in de regio Nijmegen. Deze groep geeft aan tenminste enigszins of beperkt geïnteresseerd te zijn in voetbal, maar is nog nooit in een stadion geweest. Wanneer gekeken wordt waarom zij nog nooit een voetbalwedstrijd live hebben bijgewoond komen de volgende antwoorden naar voren. Een aantal van hen zijn, zo vinden ze zelf, eigenlijk toch te weinig geïnteresseerd in voetbal om er ook daadwerkelijk zelf naar toe te gaan, anderen volgen het liever via de televisie en er is een groep die niet durft te gaan vanwege de agressieve sfeer of de te grote massa. Ook is er een kleine groep mensen die aangeeft voor een andere club te zijn, maar daarvan is dus ook nog geen thuiswedstrijd in het stadion zelf gevolgd. Tenslotte is er een kleine groep bij wie de gedachte van een wedstrijd zelf te volgen nog nooit is opgekomen of bij wie het er nog nooit is van gekomen.

Wel of niet een clubkaart of seizoenkaart van NEC volgend seizoen?

Van de totale groep enigszins tot zeer sterk voetbal-geïnteresseerden (2/3 van de totale steekproef van 500) geeft 62% aan dat ze zeker niet een seizoen-of clubkaart van NEC zullen nemen volgend seizoen, 14,5% doet dat waarschijnlijk niet, 10,3% misschien wel, 5,3% waarschijnlijk wel en 3,5% zeker wel. Dus in totaal ca. 19% van de voetbal-geïnteresseerden in de regio Nijmegen is potentieel geïnteresseerd om volgend seizoen klant te worden bij NEC.

Wanneer wel?

Opvallend is dat minstens een kwart aangeeft (25%) dat hij/zij een club-of seizoenkaart zou kopen van NEC als hij/zij zeker wist dat er *iemand anders mee* zou gaan. Opnieuw blijkt dat het fan zijn en het klant zijn van een club voor een belangrijk deel sociaal gebonden is en dus waarschijnlijk ook sociaal geactiveerd kan worden.

Horecafaciliteiten blijkt opnieuw slechts voor een gering aantal mensen van doorslaggevend belang te zijn voor al dan niet gaan bezoeken van thuiswedstrijden van NEC. Voor het merendeel speelt dat geen beslissende rol (69%).

De *inzet* van de spelers van NEC is wat belangrijker in een dergelijke overweging. Voor ongeveer 30% speelt dat een belangrijke rol.

Veiligheid wordt zeer op prijs gesteld. Ca. 43% van de voetbal-geïnteresseerden zou overwegen naar thuiswedstrijden van NEC gaan of zelfs een seizoenkaart overwegen als de veiligheid in en rondom het stadion sterk zou toenemen. Het overheersende beeld dat een belangrijk deel van de niet-club verbonden inwoners van voetbal hebben is dat er in een voetbalstadion veel agressiviteit is, in letterlijke zin maar ook in termen van sfeer en gezang. Daarmee samenhangend, als de *sfeer* aanzienlijk zou verbeteren zou 41% van de huidige niet-club verbonden maar wel in voetbal geïnteresseerde inwoners van de regio Nijmegen overwegen te gaan of wellicht zelfs overwegen een seizoenkaart te nemen. Of die beleving van veiligheid en sfeer terecht of onterecht is, is daarmee niet gezegd. Het gaat om de perceptie van de inwoners. Door seizoen-en clubkaarthouders werd over het algemeen de veiligheid hoog gewaardeerd (zie vorige hoofdstukken). Blijkbaar is dit een verhaal dat in een wervingscampagne nadrukkelijk aandacht verdient.

Ook de *prijs* van de seizoenkaart speelt voor een aantal mee. Ca. 34% zou (vaker) gaan kijken als de prijs van de kaartjes of de seizoenkaart aanzienlijk omlaag zou gaan.

De *prestaties* zijn niettemin ook voor deze groep particulieren van het grootste belang in de overweging (vaker) te gaan. Als de prestaties van NEC aanzienlijk verbeteren zal 46% er over (vaker) gaan kijken. Als NEC meedoet om het kampioenschap of om een plek op de ranglijst die toegang biedt tot Europees voetbal is zelfs ca. 56% genegen te overwegen (vaker) te gaan of zelfs een seizoenkaart te kopen.

5.3 Identificatie met NEC

De groep overige inwoners van de regio Nijmegen is gedefinieerd als niet met de club verbonden. Dat wil zeggen, men is er geen klant. Dat laat onverlet natuurlijk dat men toch wel een zekere mate van identificatie met de club NEC kan hebben of anderszins een latente belangstelling heeft voor NEC.

Van de groep die in principe in voetbal is geïnteresseerd (339 van de 500 ondervraagden) lijkt 56,6% het bezoeken van een NEC thuiswedstrijd een leuke vrijetijdsbesteding. Voor ca. 90% van hen is NEC geen belangrijk deel van het bestaan (voor bijna 9% van deze niet-club verbonden inwoners overigens wel). Ongeveer 15% beschouwt zichzelf als grote of zeer grote fan van NEC. Ongeveer een gelijk percentage (niet perse dezelfde groep) hebben ook club-artikelen van NEC in huis (Gemiddelde jaarlijkse besteding van deze groep is 76,-). Het merendeel (53%) vindt zichzelf in beperkte mate of enigszins een fan. Helemaal geen fan van NEC is bijna 30%.

Overigens blijkt er wel redelijk veel sympathie te zijn voor NEC. Ruim 38% van de niet aan de club verbonden inwoners geeft aan dat hij/zij waarschijnlijk wel een ander ervan zou willen overtuigen dat NEC een leuke club is als die ander het tegendeel zou beweren. Ook als NEC negatief wordt afgeschilderd in de pers zou zo'n 53% dat vervelend vinden. Dat kan iets zeggen over NEC zelf, maar waarschijnlijk is het niet specifiek aan NEC gebonden. Het zegt waarschijnlijk iets over het feit dat het voor de eigen sociale identiteit en sociale status het prettiger wordt gevonden afkomstig te zijn uit een stad die vertegenwoordigd wordt door een club die een aantrekkelijke uitstraling en succes heeft. Het is prettig geïdentificeerd te worden met een stad die bekend staat om succes.

Ongeveer 46% zou het waarschijnlijk daarom ook leuk vinden als NEC van het Nederlands elftal zou winnen in een onderling duel. Want het aantal mensen dat een NEC winst prefereert boven dat van het Nederlands elftal is duidelijk lager dan bij de seizoenkaarthouders (84%) en clubkaarthouders (67%), maar is namelijk toch nog opvallend hoog.

Dat het succes van de lokale professionele voetbalclub zelfs al ben je niet zelf klant bij die club toch een prettige doorwerking kan hebben op de eigen sociale identiteit, maakt wellicht ook begrijpelijk waarom een groot aantal van de niet-clubverbonden inwoners toch vrij actief het nieuws over NEC volgt. Ongeveer 70% geeft aan het nieuws over NEC te volgen. Bijna 58% houdt zelfs bij wanneer NEC thuis speelt of heeft gespeeld. Dat wordt met name gevolgd door berichten in de krant, verslagen op televisie te letten en de aankondigingsborden langs de grote wegen in de stad.

Bovendien is de belangstelling voor het volgen van het nieuws over NEC recentelijk door de aanstelling van Johan Neeskens in belangrijke mate gewekt. Bijna de helft (!) geeft aan dat het door het aantrekken van Johan Neeskens de belangstelling voor NEC inderdaad gewekt is. Dat maakt goed duidelijk dat het aantrekken van een dergelijke spraakmakende trainer een belangrijke invloed kan hebben op het beeld en de uitstraling van NEC als geheel. De impact van het aantrekken van Neeskens als trainer is niet zo groot geweest op de fans die NEC toch al had, zoals hierboven bleek, maar is, als het gaat om belangstelling, vooral van belang geweest voor de algehele nieuwswaarde die NEC daardoor kreeg. Dat geldt in veel mindere mate voor het nieuwe stadion. Het nieuwe stadion bleek een belangrijke impuls voor de fans die NEC al had (seizoen- en clubkaarthouders) maar blijkt niet zozeer de belangstelling voor NEC te hebben aangewakkerd onder de niet-clubverbonden inwoners van de regio Nijmegen.

Als het over de stad Nijmegen gaat volgt ongeveer 77% het nieuws dat over Nijmegen gaat, welk percentage vergelijkbaar is met de seizoen- en clubkaarthouders. De voetbal-geïnteresseerden uit de regio voelen zich ook verbonden met de stad Nijmegen (66%), dat is wat lager dan de seizoen- en clubkaarthouders die zich wat nadrukkelijker verbonden voelen met de stad Nijmegen. Voor een belangrijk deel kan dat verklaard worden doordat een relatief groter deel van de niet-club verbonden inwoners zich bevindt buiten de stad Nijmegen.

5.4 Imago van NEC

Hoe kijken de voetbal-geïnteresseerden in de regio tegen NEC aan? Een antwoord op deze vraag is belangrijk, omdat op die manier bezien kan worden wat het imago is van NEC door de bril van niet met de club verbonden inwoners. Dat geeft, zo is de verwachting, een minder of niet vertekend beeld van het imago van NEC dan dat je dat bij supporters zelf vraagt. Het beeld dat de inwoners van de regio hebben geeft aan hoe goed je het doet in termen van imago en bekendheid. Niettemin moet bedacht worden dat ook de inwoners van de regio Nijmegen wel

enigszins er belang bij hebben, zoals hierboven al gesuggereerd werd, dat het NEC goed gaat. Succes van de lokale voetbalclub die de stad vertegenwoordigt werkt voor een deel ook door naar het zelfbeeld van de en de sociale identiteit van de inwoners.

Van de in principe in voetbal geïnteresseerden vindt maar liefst 73% dat NEC een leuke uitstraling heeft. Dat is een hoog percentage zeker als bedacht wordt dat er ook fans van andere clubs in de onderzoekspopulatie zitten. NEC wordt voorts als ambitieus gezien (84%), als modern (74%) en in iets mindere mate als club met veel potentie (58%), maar wel weer als een stabiele middenmotor (71%). NEC wordt zeker niet gezien door de niet-club verbonden inwoners van de regio Nijmegen als het lelijke eendje van de eredivisie (87% oneens). Overigens, ook bij de niet aan de club verbonden inwoners bleek dat NEC zowel wordt gepercipieerd als een bedrijf (70%) als een volksclub (72%). De balans waar door het strategisch management zo nadrukkelijk op wordt gelet tussen het volksclubkarakter dat NEC van oudsher heeft gekenmerkt in de beleving van de supporters en het noodzakelijk geachte verzakelijingsproces dat NEC moet ondergaan wordt dus in de beleving van NEC herkend en erkend, ook door niet-”klanten”.

Kortom, men is over het algemeen positief over het imago van NEC. NEC doet het qua uitstraling goed in de regio Nijmegen, niet alleen onder de eigen supporters, maar dus ook onder het merendeel van de voetbal geïnteresseerde “eigen” inwoners in de regio die geen klant zijn. Men vindt dat NEC goed bezig is. De ambitie die NEC heeft wordt herkend.

Opvallend is wel dat ook nu een belangrijk deel van de ondervraagden denken dat anderen, dat wil zeggen, de Nederlandse bevolking als geheel, denkt dat NEC wel ambitieus is (52%) maar dat NEC weinig voorstelt (59%). Dat zijn lagere percentages dan in het geval van de seizoenkaart-en clubkaarthouders, die een nog duidelijkere lagere inschatting maakten van de mening van de Nederlands bevolking. De club-en seizoenkaarthouders hadden, zoals hiervoor duidelijk is gemaakt, een nog wat negatiever gevoel over de objectiviteit en het positieve oordeel van de rest van de Nederlandse bevolking. Zij kiezen nog nadrukkelijker voor de minderheidspositie: de rest denkt misschien van niet, maar wij vinden NEC geweldig. Maar hoe moeten nu de cijfers voor deze groep niet-”klanten” van NEC, maar wel in de regio woonachtige particulieren, beoordeeld worden? Het blijft ongewis. Is het nu een inschatting dat past bij een realistisch perspectief op de verhoudingen in het Nederlands voetbal en de plaats van NEC daarin, is het een keuze voor de minderheidspositie of is het beide?

6. DE SPONSOREN

“We sponsoren NEC niet zozeer omdat het financieel rendabel is, maar eigenlijk vooral vanwege de aangename business-contacten”

Introductie

Tot nu toe zijn de onderzoeksresultaten voor wat betreft de particulieren besproken. In dit en het volgende hoofdstuk komen de zakelijke (potentiële) ‘klanten’ aan bod. Het onderhavige hoofdstuk beschrijft de onderzoeksresultaten voor de sponsors van NEC, het hierna volgende hoofdstuk zal ingaan op de uitkomsten van het onderzoek onder de overige bedrijven in de regio Nijmegen.

Sponsors zijn in het onderzoek gedefinieerd als bedrijfsvestigingen die voor meer dan f8500,- aan goederen of diensten hebben betaald aan NEC, waarvoor ze als tegenprestatie ten minste 2 business-seats op de OSRN-tribune (zie schema van het stadion, bron: officiële NEC website) en/of reclame in het stadion krijgen. In totaal heeft NEC 325 sponsors (seizoen 2000-2001). OSRN staat daarbij voor Ondernemings Sociëteit Regio Nijmegen. Alle sponsors zijn gebeld en gevraagd mee te werken aan het onderzoek. 161 bedrijven deden uiteindelijk mee, wat een responspercentage van 49,5% opleverde. Dat is hoog. Het onderstaande onderzoeksverslag heeft daarmee betrekking op bijna de helft van alle sponsors van NEC. Aangenomen mag derhalve worden dat de uitkomsten een voldoende betrouwbaar beeld van de sponsorgroep geven.



6.1 Ondernemingskarakteristieken

Een sponsor is zoals gezegd dat bedrijf dat tenminste f8500,- heeft betaald aan NEC (aan goederen/diensten). Als tegenprestatie krijgt de sponsor onder meer business-seats (aantal is afhankelijk van het sponsorbedrag) en/of reclame in het stadion (zie foto, bron: officiële NEC website.). Het gemiddelde bedrag waarmee een sponsor NEC blijkt te sponsoren is f11000,-. De meeste bedrijven (70%) hebben 2 business-seats in het stadion. Er is een enkeling die meer dan 10 business-seats heeft en er is één bedrijf dat zelfs 18 business-seats heeft in het stadion.

De sponsors zijn voornamelijk actief in de groothandel, bouw, onroerend goed branche en andere zakelijke dienstverlening. Organisaties uit de agrarische sector, industrie en (semi-)overheidsbranche komen niet of nauwelijks voor in de sponsorwereld. De meeste sponsors van NEC hebben minder dan 50 werknemers. Enkele sponsors zijn niettemin vele malen groter en hebben meer dan 1000 werknemers, een



enkeling zelfs 8000. Gemiddeld werken er 179 mensen bij een NEC-sponsor en is de gemiddelde jaaromzet van zo'n bedrijf ongeveer 39 miljoen.

De verbondenheid met Nijmegen is voor de meeste sponsors relatief groot. Ca. 80% voelt zich verbonden met de stad en 89% volgt nadrukkelijk het nieuws dat over de stad gaat. Gemiddeld is een sponsor van NEC bijna 54 jaar reeds gevestigd in de regio. De meeste bedrijven zitten dan ook al een tijdje in de regio Nijmegen, sommigen zelfs meer dan 100 jaar. Toch zijn de meeste bedrijven pas sinds enkele jaren actief sponsor van NEC. De gemiddelde sponsor is ca. 4 jaar sponsor van NEC. Dit lijkt er op te duiden dat of NEC een inhaalslag heeft gemaakt sinds een aantal jaren. Wat ook lijkt mee te spelen is dat de gemiddelde sponsor maar voor een paar jaar sponsor is, hetgeen niet onwaarschijnlijk is. Jarenlang sponsor zijn van een club doen maar enkele bedrijven in Nederland en dat meestal de multinationals (Philips, ABN AMRO).

De enquête is voorgelegd aan de directeurs en managers van de sponsors, die voor het merendeel zelf ook zelf de thuiswedstrijden bezoeken. De meest voorkomende opleiding die deze groep mensen heeft gehad is hoger beroepsonderwijs. De gemiddelde respondent is 43 jaar, man (93%) en komt uit de stad Nijmegen (59%) of anders Beuningen (7,5%) of Wijchen (5,6%). Opvallend is verder dat de meerderheid (61%) van deze ondervraagde managers zelf ook voetballen of hebben gevoetbald. Een meerderheid heeft dus wel iets met de sport voetbal. De meerderheid heeft ook een band met Nijmegen, althans als op de cijfers van de woonlocatie mag worden afgegaan. Slechts 12 van de 161 ondervraagde sponsors woont niet in de regio. Ongeveer 1/3 is er niet geboren (33,5%), de rest (66,5%) wel. De gemiddelde sponsor woont 34 jaar in de regio Nijmegen. Ca. 83% van de sponsors heeft vrienden/kennissen die ook een seizoenkaart bij NEC hebben. Dat is opvallend veel. Ook de zakelijke 'klanten' hebben zodoende een sociaal netwerk waarin NEC is ingebed. Kortom, evenals de particuliere seizoenkaarthouders en clubkaarthouders hebben de sponsors wat betreft NEC een sociaal netwerk dat bovendien sterk in de regio is ingebed.

6.2 Identificatie met NEC

In tegenstelling tot bij de particuliere relaties is bij het merendeel van de zakelijke relaties NEC geen belangrijk deel van het bestaan. Slechts (of is het: toch nog?) 13% van de huidige sponsorgroep ziet NEC op die manier. De rest denkt daar blijkbaar heel anders over. Niettemin volgen de sponsors wel massaal het nieuws dat over NEC gaat (90,1%). De meerderheid (77%) vindt het vervelend als NEC negatief wordt afgeschilderd in het nieuws en een even grote hoeveelheid sponsors zal de ander waarschijnlijk wel ervan overtuigen dat NEC wel leuk als hij/zij een negatief beeld heeft van NEC (77%). De betrokkenheid, emotioneel en/of zakelijk is er dus wel degelijk. NEC is voor de meerderheid (86%) van de sponsors dan ook tenminste enigszins een gespreksonderwerp onder eigen vrienden en/familie. In een wedstrijd tegen het Nederlands Elftal moet NEC dan ook winnen vindt 65% van de sponsors. En NEC is geen belangrijk deel van het bestaan voor de meeste sponsors, maar het merendeel beschouwt zichzelf wel als een fan van NEC (60%). Zij voelen zich betrokken bij het wel en wee van de club of uit zakelijke overwegingen, omdat ze geboren en getogen Nijmegenaar zijn en/of omdat het "gewoon hun cluppie" is. Een aantal sponsors merkt overigens nog op dat ze graag een NEC-clubstropdas zouden willen hebben. Enkele sponsors zijn louter zakelijker ingesteld, sommigen geven aan dat ze eigenlijk niet voor NEC zijn of niet eens van voetbal houden. Maar over het geheel gezien is het dus zeker niet zo dat de NEC-sponsors geen fanatieke fan zijn van NEC, en dat ze het alleen om het geld zouden doen. Dat beeld bestaat soms wel over de NEC-sponsors, maar wordt door de cijfers ontkracht. Over het geld-aspect wordt hieronder nog meer gezegd.

Het fan-zijn betekent voor de sponsors nog niet dat ze ook iets van de clubkleuren aan doen bij thuiswedstrijden van NEC. 84,5% van de sponsors doet bijna nooit of nooit iets aan bij deze gelegenheden, ook al heeft 45% wel zoiets dergelijks in bezit die bovendien gemiddeld zo'n 200,- per jaar besteden aan clubartikelen.

6.3 Tevredenheid

Gekeken naar de tevredenheid over de voorzieningen van NEC komt opnieuw, en zelfs meer nog dan bij de particuliere relaties, de parkeergelegenheid er minder gunstig in de beoordeling. Van de huidige sponsors vindt 52% dat de parkeergelegenheid rondom het stadion slecht en 11,5 % zelfs dat deze zeer slecht is.

De horeca komt er wat beter uit. 61% is tevreden over de huidige horecavoorzieningen (zie foto, bron: officiële NEC website). Over de mate van informatievoorziening zijn ook de sponsors bijzonder tevreden. Maar liefst 96% vindt de mate van informatievoorziening goed, een aantal daarvan zelfs zeer goed.

Ook met de veiligheid is het prima in orde volgens de sponsors. De meerderheid van de sponsors (74%) voelt zich veilig in het stadion, 1% weet het niet, en de rest van de sponsors voelt zich zelfs zeer veilig (25%) Buitengewoon hoge percentages die sporen met het veiligheidsgevoel van de seizoen- en clubkaarthouders en daar zelfs nog iets bovenuit steken. Alleen bij de groep overige inwoners van de regio bleek bij tenminste een deel een beeld te bestaan (zie hoofdstuk 4) van relatieve onveiligheid in het stadion. Als af mag worden gegaan op de tevredenheid van de particuliere en zakelijke 'klanten' van NEC is dat beeld dus onterecht. In het volgende hoofdstuk wordt tenslotte nog gezien hoe de groep overige bedrijven in de regio Nijmegen over de veiligheid denken.



Tenslotte is onder de noemer tevredenheid nog gevraagd naar de beoordeling van de sfeer in het stadion. Er komt opnieuw een zeer positief beeld naar voren. Niemand van de sponsors vindt de sfeer slecht of zeer slecht. Een enkeling weet het niet, maar 98% van de sponsors vindt de sfeer goed. Een aantal daarvan (12,%) vindt de sfeer zelfs zeer goed.

Wat is naar hun oordeel het sterkte punt van de sfeer in het stadion volgens de sponsors? Er blijken drie kernpunten uit de antwoorden te komen. Allereerst wordt de compactheid van het stadion genoemd. Het is knus, intiem, de tribunes zitten dicht op het veld, het is kleinschalig, niet te groot en lijkt altijd vol. Voorts wordt het enthousiasme en de saamhorigheid van de supporters geprezen. Tenslotte wordt door een aantal nog expliciet de gezelligheid en de contactmogelijkheden in de businessclub genoemd.

En wat behoeft naar het oordeel van de sponsors nog verbetering als het gaat om de sfeer in het stadion? Hier een breed palet aan antwoorden naar voren. Het meest genoemd werden de drukte in de gaanderij in en na de pauze en de soms negatieve/te geringe sfeer op de tribunes. Wat betreft het eerste werd aangegeven dat het lastig is om de plaats te verlaten in de pauze en lastig is om weer op de plaats te gaan zitten na de pauze. De gaanderij wordt daarbij bovendien te druk, te benauwd (slechte luchtverversing) gevonden. Ook na afloop is de op-en afgang van de tribune lastig, zo vindt men. Wat betreft de soms negatieve sfeer wordt nog specifiek opgemerkt dat men

het jammer vindt dat slechts een deel van het publiek voor sfeer zorgt en dat de agressie bij het publiek die er soms is vervelend wordt gevonden. Een enkeling geeft nog aan dat hij/zij de muziek te hard vindt staan en/of slecht vindt en dat de verwarming niet goed functioneert. Dat zijn geluiden die ook al te horen opgevangen werden bij de particuliere relaties.

6.4 Bezoekfrequentie

Een gemiddelde sponsor met business-seats maakt intensief gebruik van zijn/haar toegangskarten. Bijna 63% van alle ondervraagde sponsoren mist bijna geen thuiswedstrijd van NEC. Voor het merendeel (74%) is het bezoeken van thuiswedstrijden van NEC dan ook een vaste gewoonte geworden. Voor ca. 24% is dat niet het geval. Zij gaan incidenteel naar NEC.

Bezoeken de sponsoren NEC uit het oogpunt van vrijetijdsbesteding of zakelijke tijdsbesteding? In andere woorden, is het "Business or Pleasure"? Het is zoals verwacht een combinatie van beide. Bijna alle sponsoren (94%) zien het bezoek aan NEC als een leuke vrijetijdsbesteding, en ca. 76% ziet het als een nuttige zakelijke tijdsbesteding. Het aspect van het "uitje" lijkt dus in aantal nog net iets belangrijker te zijn dan het zakelijke aspect. Wellicht dat hier geldt dat het in eerste instantie het zien en beleven van de voetbalwedstrijd belangrijker is dan het zakelijke doel, als het zakelijk ook iets oplevert is dat meegenomen en ook een belangrijk doel voor velen, maar daarvoor gaat men in eerste instantie wellicht niet.

Dat vermoeden wordt bevestigd als gekeken wordt naar de verhouding tussen kosten en opbrengsten van de sponsoring. Maar liefst 52% (!) is het eens met de stelling dat de kosten van de sponsoring hoger liggen dan de opbrengsten. Meer dan de helft dus vindt sponsoring strikt financieel gezien dus onrendabel. Blijkbaar spelen bij sponsoring andere motieven mee dan puur het economische verhaal. De vraag die dan uitermate belangrijk wordt is: waarom sponsort een bedrijf een voetbalclub als NEC? Welke motieven zitten daar achter?

6.5 Sponsormotivatie

De sponsoren is een aantal stellingen voorgelegd over de beweegredenen van sponsoring, waarbij aangegeven kon worden in welke mate men het eens was met de voorgelegde stelling. Allereerst is hen de stelling voorgelegd: *We sponsoren NEC vooral omdat we het zakelijk nuttig vinden om met NEC geassocieerd te worden.* De nadruk ligt hier dus op de associatie, de verbinding die 'klanten' van het sponsorbedrijf leggen met het voetbal van NEC. Met deze stelling bleek 48,4% het eens te zijn. Bepaald niet onbelangrijk dus, maar blijkbaar niet het enige dat meespeelt. Met de stelling dat het *vooral leuk* is, dus niet zozeer zakelijk nuttig, om met NEC geassocieerd te worden, bleek bijna 56% het eens te zijn. Naar NEC gaan is gemakkelijk voor de gemiddelde sponsor. Het is zodoende niet zozeer of niet alleen rendabel, of nuttig, dat speelt wel mee, maar toch ook zeker vooral leuk.

Heeft het *nieuwe stadion* nog meegespeeld in de overweging NEC te sponsoren? Dat blijkt inderdaad mede een factor van belang te zijn geweest. Bijna 46% is het eens met de stelling dat het nieuwe stadion mede ertoe heeft geleid om NEC te sponsoren. Blijkbaar is comfort en uitstraling en de daaraan gekoppelde verwachting over de prestaties van NEC iets wat zeker meespeelt in de overweging.

De komst van *Johan Neeskens* als trainer bleek voor de sponsoren geen beslissende factor in de beslissing om te sponsoren. Niettemin zegt toch nog bijna 15% dat dat wel heeft meegespeeld, hetgeen blijkbaar voor in ieder geval een deel van de sponsoren toch ook iets waar op gelet wordt.

Maar het werkelijk allesovertreffende motief om te sponsoren moet gezocht worden in de *netwerkcontacten* die het sponsoren oplevert, zo blijkt. Maar liefst 71,4% vindt dat het sponsoren nuttige zakelijke contacten oplevert. Het netwerken staat voorop derhalve. Dat sponsoren ook gedaan wordt omdat het leuk is, blijkt opnieuw uit het gegeven dat 76,4% van de sponsoren antwoordt dat ze NEC vooral sponsoren vanwege de gezellige contacten die het oplevert. Het zakelijke netwerken is nuttig, maar vooral ook gezellig en leuk. Het beeld wordt bevestigd dat NEC voor de gemiddelde sponsor inderdaad een uitje is, dat wordt opgezet vanuit een zakelijk kader waarbij er gelegenheid is 'klanten'/contacten mee te nemen naar een wedstrijd en er gelegenheid is nieuwe netwerkcontacten in de eigen regio op te doen. Hierin een sleutelrol weggelegd voor het aspect van gezelligheid en amusement. Het levert aan directe omzet waarschijnlijk niet zoveel of misschien wel niets op, maar het verstevigt de band met het bedrijf of vergroot de sociale cohesie in het bedrijf en verbetert tevens de herkenbaarheid en het imago van het bedrijf in de regio en eventueel daarbuiten.

Had het ook *een andere sport* mogen zijn? Gaat het om het voetbal? 55% van de huidige sponsoren antwoordt bevestigend op die vraag. Dat is toch een redelijk hoog percentage. Het voetbal staat niet bij iedereen voorop, het gaat toch vooral om die zakelijk nuttige en gezellige contacten wat het forum van een voetbalwedstrijd, mede omdat er zoveel mensen op af komen, teweegbrengt. Had het ook een *andere voetbalclub* mogen zijn dan NEC? Voor 54% had het geen andere club kunnen zijn dan NEC. Voor iets minder dan de helft echter (43%) had het echter niet echt uitgemaakt. De binding met NEC is niet zo sterk dat het alleen NEC had mogen zijn. Het gaat hen grotendeels noch om het voetbal, noch om NEC als club. Het gaat hen echt louter om het aangename zakelijke netwerken waartoe NEC hen de mogelijkheid biedt.

Kracht van de verbondenheid

Hoe sterk is de kracht van de huidige verbondenheid met NEC? Wanneer is een sponsor minder genegen om de sponsoring voort te zetten? Waarvoor blijkt de sponsor met andere woorden het meest gevoelig in termen van verandering binnen de organisatie NEC? Er is daarbij een onderscheid gemaakt naar het *minder* geneigd en het *meer* geneigd zijn NEC te sponsoren als een bepaalde factor toe of afneemt.

Minder geneigd NEC te sponsoren als...

Was het bij de particuliere 'klanten' van NEC een non-issue, bij de zakelijke 'klanten' van NEC blijkt de kwaliteit van de horecafaciliteiten wel degelijk van belang te zijn. Bijna 62% (!) zegt minder genegen te zijn NEC te sponsoren als het niveau van de horecafaciliteiten in het stadion sterk verslechtert. Deze uitkomst past bij het beeld dat stadionbezoek een aantrekkelijk en comfortabel uitje moet zijn voor de gemiddelde sponsor. Dat blijkt ook uit de gevoeligheid voor sfeer en veiligheid. 85% van de sponsoren is minder genegen NEC te sponsoren als de sfeer in het stadion aanzienlijk verslechtert en 83% van de huidige sponsoren geeft aan het sponsorschap te heroverwegen als de onveiligheid in en rondom het stadion sterk toeneemt. Beide zaken liggen zodoende veel gevoeliger bij de zakelijke relaties dan bij de particuliere relaties (seizoen- en clubkaarthouders). Voor sponsoren zijn dit cruciale factoren.

De prijs van het minimale sponsorbedrag ligt eveneens gevoelig. Als de prijs daarvan aanzienlijk omhoog gaat is 83% van de huidige sponsoren minder geneigd NEC te sponsoren. Dat is opvallend veel.

En heeft de omvang van het zakelijke NEC netwerk nog invloed op een dergelijke overweging? Lopen de huidige sponsoren weg als het aantal sponsoren sterk afneemt? Het blijkt dat 47% van de huidige sponsoren inderdaad negatief reageert op een dergelijke inkrimping van het businessnetwerk van NEC. Dat groei ook afvallers met zich meebrengt blijkt uit het gegeven dat

dat 21% van de huidige sponsors minder geneigd zullen zijn NEC te willen blijven sponsoren als het aantal aan NEC verbonden bedrijven sterk toeneemt.

En wat betekenen de prestaties van NEC zelf voor de bereidheid te willen blijven sponsoren? Ook dat blijkt zeker niet onbelangrijk. Ten eerste wordt onvoorwaardelijk inzet verlangd van de spelers. Als de inzet aanzienlijk vermindert zal maar liefst 71% minder geneigd zijn NEC te blijven sponsoren. Dat is een beduidend hoger uitvalpercentage dan bij de particuliere relaties. Wie de trainer is, of die nu Johan Neeskens heet of niet, is relatief onbelangrijk voor de bereidheid te willen blijven sponsoren (4% uitval), maar als NEC zeer vaak slecht in het nieuws komt (78% uitval) of als de prestaties van NEC aanzienlijk slechter worden (61,5%) en eventueel zelfs in de eerste divisie in plaats van de eredivisie moet gaan spelen (64% uitval) zijn zeer belangrijke gevoeligheden voor de huidige groep sponsors. Toch is een deel van deze huidige groep bereid zeer ver te gaan. Ca. 36% geeft aan dat wat er ook gebeurt, altijd zal proberen NEC te blijven sponsoren. Dat zijn de “die-hard” sponsors.

Meer geneigd NEC te sponsoren als...

Ook het omgekeerde is gevraagd. Onder welke omstandigheden is uw bedrijf meer geneigd NEC meer te sponsoren of te blijven sponsoren. Ongeveer 14% zal meer vastberaden over sponsoring bij NEC als Johan Neeskens voor langere termijn bijtekent. Ca. 24% van de sponsors geeft aan dat de positieve sponsorbereidheid afhangt van de horecavoorzieningen in het stadion. Als die sterk verbeteren zal de sponsorbereidheid rechtsevenredig toenemen. Als het aantal bedrijven toeneemt blijkt 36% meer vastberaden te zijn over sponsoring van NEC. Vergelijkbare percentages gelden voor sfeer-en veiligheidsverbeteringen (40%, resp. 31%). Als de prijs van het minimale sponsorbedrag aanzienlijk omlaag gaat heeft dat voor ca. 46% gevolgen voor hun sponsorbereidheid.

Ongeveer 37% reageert positief op een aanzienlijke verbetering van de inzet van de spelers, voor ca. 50% gaat de bereidheid gelijk op met de prestaties van NEC, ca. 54% is gevoelig voor het meedoen om een plaats die recht geeft op Europees voetbal en ca. 51% reageert positief als NEC zeer vaak goed in het nieuws komt.

In het algemeen valt op is dat in alle gevallen de elasticiteit van de verbondenheid met NEC veel minder gevoelig is voor positieve impulsen vanuit NEC dan voor negatieve ontwikkelingen. Bij positieve ontwikkelingen zit er zeker wel wat beweging in de bereidheid NEC te sponsoren, maar de gevoeligheid voor negatieve ontwikkelingen, of het nu ligt in de sfeer van de voorzieningen, sfeer of prestaties, is beduidend groter.

Dat niettemin veel van de huidige sponsors over het algemeen tevreden zijn over de binding met NEC blijkt uit het gegeven dat 76% aangeeft volgend seizoen zeker weer NEC te zullen sponsoren, 9% doet dat waarschijnlijk wel, 4% misschien, 3,7% waarschijnlijk niet en 3,7% waarschijnlijk niet. Deze cijfers moeten wel enigszins gerespecteerd worden. Bedacht zij namelijk dat een groot deel van de huidige sponsors nog een doorlopend contract heeft van in totaal 3 jaar.

6.6 Imago van NEC

Tenslotte is bevestigd wat het algehele imago is van NEC in de beleving van de sponsors. Of NEC ambitieus is wordt door 93% (!) bevestigd, ook het moderne karakter van de club NEC wordt door het merendeel van de sponsors gedeeld (82%). NEC wordt voorts ook algemeen als een bedrijf gezien door de sponsors (90%). Iets minder sponsors, maar nog altijd het merendeel ziet NEC als een club met veel potentie (74,1%), als een stabiele middenmotor (70%) en niet als

het lelijke eendje van de eredivisie (73% oneens). Het volksclubkarakter van de club wordt tenslotte door 81% bevestigd. Over het geheel genomen komt een duidelijk positief beeld naar voren derhalve, hetgeen aansluit bij de beeldvorming van de particuliere relaties zoals dat in voorgaande hoofdstukken naar voren is gekomen.

Ook de sponsors is tenslotte gevraagd een oordeel te geven over het beeld dat de Nederlandse bevolking heeft over NEC. Ca. 42%, hetgeen overigens lager is dan bij de particuliere relaties, denkt dat er onder de Nederlandse bevolking een beeld bestaat van NEC als een club die ambitieus is. Gevraagd is ook of er volgens hen bij de gemiddelde Nederlandse bevolking een beeld van NEC bestaat als een club die weinig voorstelt? Hierop antwoordde 65% bevestigend. Bijna 2/3 van de sponsors denkt derhalve dat van NEC een beeld bestaat van een club die weinig voorstelt. Dit hoge en opmerkelijke percentage komt overeen met het beeld dat seizoenkaarthouders en in mindere mate ook de clubkaarthouders hadden.

7. DE BEDRIJVEN IN DE REGIO NIJMEGEN

“Nee, we sponsoren al een amateurclub en NEC sponsoren is veel te duur”

Introductie

De laatste groep die grootschalig is ondervraagd naar de verbondenheid met NEC zijn de overige bedrijven in de regio Nijmegen. Voor de regio-afbakening is opnieuw het gebied gebruikt zoals dat ook bij de overige bewoners in de regio is gebruikt (zie kaart 1). Alleen die bedrijven zijn ondervraagd die net als de sponsoren voornamelijk actief zijn in de groothandel, bouw, onroerend goed branche en andere zakelijke dienstverlening. Vooraf was er geen aanleiding te veronderstellen dat sponsors in nog andere karakteristieken afweken van het gemiddelde bedrijf in de regio. In totaal zijn in totaal 250 bedrijven random geselecteerd binnen de genoemde sectoren en ondervraagd naar hun verbondenheid met NEC.

7.1 Ondernemingskarakteristieken

De meeste bedrijven in de regio die ondervraagd zijn hebben minder dan 20 werknemers. Het zijn dus gemiddeld beduidend kleinere bedrijven dan de sponsoren. Gemiddeld werken er 29 mensen bij een bedrijf in de regio en is de gemiddelde jaaromzet van zo'n bedrijf ongeveer 5 miljoen. Sponsoren van NEC (gemiddeld 179 werknemers en 39 miljoen jaaromzet) zijn daarmee gemiddeld aanzienlijk groter in termen van aantal werknemers en omzet dan overige bedrijven in de regio. Dat is een belangrijk gegeven waarmee de NEC-sponsoren zich onderscheiden van het gemiddelde bedrijf in de regio. Ze zijn groter en draaien meer omzet.

De meeste bedrijven zitten, net als de sponsoren, al een tijdje in de regio Nijmegen, sommigen zelfs meer dan 100 jaar, een enkeling zelfs 250 jaar. Gemiddeld is een bedrijf bijna 32 jaar gevestigd in de regio. Dat is gemiddeld wat minder lang dan de gemiddelde sponsor (54 jaar), maar nog altijd betrekkelijk lang. De verbondenheid met Nijmegen is voor de meeste bedrijven in de regio aanwezig (62%), maar toch minder frequent dan bij de sponsoren, daar was het 80% van de bedrijven die zich verbonden voelde met de stad. Het nieuws over de stad wordt door 77% van de bedrijven gevolgd (sponsoren: 89%).

In de onderzoeksgroep overige bedrijven in de regio zitten procentueel meer vrouwen (24% vrouw, 76 % man) dan bij sponsoren. Ongeveer 44% van de respondenten heeft zelf ooit gevoetbald bij een club of voetbalt nog. De respondenten zijn in hun woonlocatie redelijk sterk ruimtelijk gespreid. De meeste voorkomende locaties zijn de stad Nijmegen (36%) en Wijchen (10%). Gemiddeld woont men 31 jaar in de regio.

Het bleek dat in de random-steekproef onder de overige bedrijven in de regio er ook een klein aantal (5%) zijn die al eens eerder sponsor zijn geweest van NEC. Een veel groter aantal is momenteel sponsor van een andere sport-of voetbalclub (47%). Bijna de helft van het aanwezige bedrijfsleven in de regio sponsort dus op een of andere manier het sportverenigingsleven in de regio of daarbuiten. In de meeste gevallen betreft het hier een lokale amateurvoetbalclub. Een aantal sponsort een tennisclub, andere sporten komen veel minder voor.

7.2 Identificatie met NEC

Maar liefst 92,4% van de respondenten beschouwt NEC niet als een wezenlijk onderdeel van zijn/haar bestaan. Dat is een sterk onderscheidend resultaat van de antwoorden zoals die naar voren kwam bij de relaties van NEC. Het geeft eens te meer aan dat het integreren van NEC in het eigen bestaan sterk afhankelijk is van het hebben van een zakelijke/persoonlijke relatie met NEC. Voor diegenen die dat niet hebben, vormt NEC, ondanks dat het in de eigen regio speelt, geen belangrijke dimensie in de persoonlijke identiteit van alledag.

Sociaal netwerk

Ondanks de wat geringere identificatie met NEC is het opvallend dat over NEC wel wordt gesproken. Men volgt ten eerste het nieuws dat over NEC verschijnt, althans het merendeel van de respondenten (59%). Verder vormt NEC wel voor het merendeel van de respondenten een gespreksonderwerp onder vrienden en/of familie (69%) en onder collega's (64%). Ca. 59% kent bovendien een collega-ondernemers die sponsor is bij NEC. Een en ander duidt er opnieuw op dat NEC als organisatie sterk sociaal is ingebed in de regio. NEC vormt, zo blijkt opnieuw, een van de symbolische representanten van de regio Nijmegen.

7.3 Bezoekfrequentie-en potentie

Het merendeel van de ondervraagde directeuren en managers van de overige bedrijven in de regio heeft wel eens een voetbalwedstrijd in een stadion bijgewoond (82%). Maar ongeveer slechts de helft daarvan (44%) heeft sinds het nieuwe stadion van NEC wel eens een thuiswedstrijd van NEC bijgewoond.

Een klein deel van de respondenten van de overige bedrijven in de regio heeft op persoonlijke titel een seizoenkaart (8%) of een clubkaart (3%). De rest geeft aan er geen tijd of belangstelling voor te hebben, omdat men niet van voetbal houdt of omdat men slechts incidenteel naar een voetbalwedstrijd zou willen gaan, zonder verdere verplichtingen. Blijkbaar weet deze laatste groep niet hoe het systeem van de clubkaart werkt.

Ondanks de geringe aantallen die daadwerkelijk een club-of seizoenkaart hebben lijkt toch meer dan de helft van de ondervraagde personen (55%) het bezoeken van NEC een leuke vrijetijdsbesteding. In termen van marktpotentie lijkt er derhalve wel een kans voor NEC te bestaan onder het bedrijfsleven in de regio, tenminste vooral als het gaat om bezoek op persoonlijke titel. Een kleiner deel van de respondenten lijkt het bezoeken van NEC ook een nuttige zakelijke tijdsbesteding (25%). Niettemin beschouwt dus toch nog een vierde van de regionale bedrijven die NEC nu niet sponsoren een bezoek aan NEC als zakelijke interessant. Sterker nog, uit de gegevens blijkt dat maar liefst 35% van de respondenten het eens is met de stelling dat als het eigen bedrijf een/nog een andere voetbalclub zou sponsoren de voorkeur duidelijk uitgaat naar NEC. En dat ondanks dat zeker 43% denkt dat de kosten van sponsoring van NEC hoger zijn dan de opbrengsten, iets wat gelet op de inschatting van het merendeel van de bestaande sponsoren strikt financieel-economisch gezien een realistische veronderstelling lijkt.

Waarom vooral wel interessant?

Om welke reden zou het bedrijf vooral NEC sponsoren? Niet omdat het zakelijk nuttig is. Dat bleek al hierboven, en dat wordt hier nog eens bevestigd. Ongeveer 72% zou het niet doen uit zakelijke rendementsoverwegingen (22% wel). En ook niet zozeer vanwege de mogelijke zakelijke contacten die dat oplevert, al is dat percentage wel hoger (41% wel). Zakelijk heeft men er niet zo veel fiducia in. Een minderheid (37%) zou het vooral doen omdat het hen leuk lijkt om met NEC geassocieerd te worden en 42% zou het vooral doen omdat het gezellige contacten

oplevert. Sponsors zo blijkt opnieuw lijkt vooral interessant vanwege het gezellige en potentieel zakelijk interessante netwerken.

Volgend jaar een sponsorcontract met NEC?

Hoeveel zijn er daadwerkelijk van plan of overweegt alleszins met NEC volgend jaar een sponsorcontract af te sluiten? Dat blijken er bijzonder weinig van plan te zijn. Slechts 2,8% denkt waarschijnlijk wel, 9,6% denkt misschien, 13,6% denkt waarschijnlijk niet en 74% weet het zeker dat het NEC niet zal gaan sponsoren. Dat zijn toch behoorlijk lage aantallen. Dit resultaat spoort met de beleving van het NEC-management, dat het moeilijk is om aan voldoende en goede sponsors te komen.

Waarom niet?

Op de open vraag: *Waarom sponsort uw bedrijf NEC momenteel niet?* kwam een breed scala aan antwoorden. Veel bedrijven geven dat ze het te duur vinden of dat ze te klein zijn en een te klein budget hebben voor sponsoring. Men schat de kosten hoger in dan de opbrengsten en dus is het zakelijk niet interessant. Een enkel bedrijf suggereert om die reden het minimale sponsorbedrag te verlagen naar bijvoorbeeld 2000,-. Dan zou het aantal sponsors aanzienlijk toenemen is hun verwachting. Sommige bedrijven geven voorts aan dat ze een andere doelgroep hebben dan het voetbalpubliek. Anderen geven als reden dat de 'klanten' en andere contacten niet in de eigen regio, maar veeleer landelijk of internationaal gezocht. Een enkeling geeft nog aan dat hij/zij niets met Nijmegen heeft, resp. niets met NEC heeft, resp. louter met een winnaar geassocieerd wil worden.

Meer geneigd als...

Is er iets wat hen over de streep kan halen? Zijn er dingen die als die zich wijzigen hen zou bewegen NEC wellicht wel te gaan sponsoren? Wat opvalt is dat de respondenten in de meeste gevallen moeilijk zo niet helemaal niet zijn over te halen. In de enquête zijn een groot aantal mogelijkheden genoemd, maar het blijkt dat op al deze vragen het merendeel niet te vermurwen is. Daarbinnen zijn overigens nog wel enigszins verschillen aan te brengen. De belangrijkste factor die niet-sponsors zou kunnen overreden om wel te sponsoren is als NEC zeer vaak goed in het nieuws komt of de prijs van het minimale sponsorbedrag aanzienlijk omlaag gaat. In beide gevallen is 30% van de respondenten in zo'n geval meer geneigd om NEC te gaan sponsoren. Als de prestaties zeer sterk toenemen, NEC mee gaat doen om Europees voetbal, trainer Johan Neeskens voor langere termijn bijtekent of het aantal bedrijven dat gelieerd is aan NEC sterk toeneemt is ongeveer 24% meer geneigd NEC te sponsoren. Veiligheid in het stadion en sfeer doen er duidelijk minder toe in deze overweging (respectievelijk 18% en 13%). Aanzienlijke verbeteringen in de horeca-voorzieningen haalt zelfs bijna geen nieuwe sponsors over de streep (7%). Dat laatste speelt wel een rol, zoals hiervoor is aangetoond, in de tevredenheid van de reeds clubverbonden bedrijven en particulieren, maar zorgt er dus niet voor dat bedrijven overstag gaan inzake sponsoring.

7.4 Tevredenheid

De respondenten die hebben aangegeven wel eens een thuiswedstrijd van NEC te hebben bijgewoond is voorts gevraagd wat zij van de voorzieningen bij en de sfeer vonden van een NEC-wedstrijd. In totaal betreft het dan 91 van de 250 respondenten. Ongeveer evenveel respondenten vinden de parkeergelegenheid rondom het stadion goed en slecht (resp.41% en 42%). Dat houdt elkaar in evenwicht. Het is niettemin zeker niet één van de sterkere punten van de organisatie. Horeca -en informatievoorziening wordt duidelijk wat beter over geoordeeld. Ca. 60,4% resp. 55% vinden beide voorzieningen goed. Het meest positief komt de sfeer (goed 71,4% en zeer

goed 16,5%) en de veiligheid (goed 67% en zeer goed 20%) naar voren. Wat betreft sfeer wordt daarbij opnieuw de compactheid van het stadion en het enthousiasme van het publiek geroemd. De zwakte van de sfeer vindt men de negatieve uitingen en agressie van het publiek, vooral bij slechte prestaties. Ook de drukte en wachttijden op de gaanderij en bij de toe-en uitgangspoorten van het stadion worden vaak genoemd. Dat laatste lijkt typisch de prijs van het toegenomen succes van de club.

7.5 Imago van NEC

Tenslotte is alle respondenten nog gevraagd een oordeel uit te spreken over het imago van NEC aan de hand van een aantal stellingen. Opnieuw blijkt dat NEC een imago-balans heeft weten te vinden, als mag worden afgegaan op het beeld dat bewoners en bedrijven in de regio hebben tussen het volksclubkarakter en bedrijf. Beide dimensies worden namelijk door het merendeel van de niet club-verbonden bedrijven in de regio herkend. NEC is een volksclub zegt 74% van de ondervraagde bedrijven en NEC is een bedrijf zegt 83% van de respondenten. Dat NEC een moderne club en ambitieus is wordt eveneens door hen herkend. Respectievelijk 75% en 79,2% is het met deze stellingen eens. Ca. 78% is het oneens met de stelling dat NEC het lelijke eendje van de eredivisie is. Dat imago is echt verleden tijd, zo bleek ook al uit de respons van de andere ondervraagde 'klanten' en inwoners. Over de prestaties oordelen de niet club-verbonden bedrijven wat minder gunstig dan de wel met de club-verbonden relaties. Niettemin is meer dan de helft van de ondervraagden hierover positief. Ca. 59% ziet NEC als een club met veel potentie en ca. 64% vindt dat NEC een stabiele middenmotor is. Niet alle bedrijven in de regio zijn blijkbaar er zeker van dat NEC op het huidige middenmotor-niveau blijft en eventueel kan doorgroeien. Wat dat betreft sluit dit laatste beeld redelijk goed aan bij het idee dat de niet met de club verbonden bedrijven in de regio hebben. Ca. 55% denkt dat de Nederlands bevolking een beeld heeft van NEC als een club die weinig voorstelt en iets minder dan de helft (45%) denkt dat de Nederlandse bevolking een beeld heeft van NEC als een club die ambitieus is. Dat zijn derhalve indrukken die nog wel te verbeteren zijn.

8. CONCLUSIES

Dit onderzoek gaat over de verbondenheid van burgers en bedrijven in de regio Nijmegen met de voetbalclub NEC. Er is een onderscheid gemaakt naar mensen die particulier verbonden zijn met NEC (seizoenkaarthouders en clubkaarthouders), die bedrijfsmatig met NEC zijn verbonden (de sponsors) en particulieren en bedrijven die dat niet zijn. In totaal zijn derhalve vijf verschillende groepen onderzocht naar de mate van verbondenheid met NEC: seizoenkaarthouders (500), clubkaarthouders (500), inwoners in de regio Nijmegen (500), sponsors (161), overige bedrijven (250). Het onderzoek biedt een interessant en marktrelevant perspectief op de beleving van de club NEC in de regio.

Balans zoeken, balans houden

Markttechnisch gaat het in het algemeen goed met NEC. Sinds de jaren '90 schommelde het toeschouwersaantal lange tijd zo rond de 5000 per wedstrijd en in de eerste divisie jaren van NEC aan het begin van het vorig decennium zat het daar nog onder. De laatste paar jaar is er echter een sterk stijgende lijn te zien in het aantal toeschouwers van NEC (zie tabel 1). Voor het eerst sinds lange tijd is het gemiddelde toeschouwersaantal nu boven de 10.000 uitgekomen.

Tabel 1 - Gemiddeld aantal toeschouwers en eindklassering

<i>Seizoen</i>	<i>Toeschouwers</i>	<i>Plaats</i>
90/91	4.800	18
91/92	1.672	7 (eerste divisie)
92/93	3.340	4 (eerste divisie)
93/94	1.982	3 (eerste divisie)
94/95	5.563	15
95/96	5.203	17
96/97	4.701	17
97/98	4.914	8
98/99	6.368	11
99/00	8.335	15
00/01	10.088	12

Bron: VI

Dit onderzoek had als doel er achter te komen of de inhaalslag die NEC gemaakt heeft de laatste jaren en de ambitie die daarin is gelegd ook wordt herkend en gewaardeerd door het publiek in de regio. De hogere toeschouwersaantallen bij NEC is een eerste en belangrijke indicatie daarvan. Maar dat zegt nog niet voldoende over de beleving, herkenning en waardering van de nieuwe management-lijn die is ingezet de afgelopen paar jaar. In navolging van de meeste andere clubs in het betaalde voetbal heeft het management van NEC de laatste jaren gewerkt aan een sterkere uitstraling en professionalisering van NEC. Voor NEC betekende dit een kleine aardverschuiving. De club werd van oudsher gekenmerkt door haar karakter als volksclub (opgericht door arbeiders), een trouwe, maar kleine en soms overenthousiaste aanhang, een in de beleving van velen lelijkste stadion van Nederland en een kleurloos imago. In de golf van neo-liberalisering dat ook het voetbal sinds de jaren '90 heeft beïnvloed heeft ook NEC sinds een paar jaar de inrichting en inhoud van de organisatie van de club sterk veranderd. Het nieuwe management dat nu een aantal jaren actief is heeft sterk ingezet op verdere verzakelijking om, naar eigen zeggen, de club te kunnen laten overleven in de nieuwe omstandigheden die het

voetbal kenmerkt. Het bedrijfsleven is om die reden veel nadrukkelijker dan voorheen bij de club betrokken. Het aantal sponsors is sterk uitgebreid en de business-club is verder geprofessionaliseerd. De nieuwe zakelijkheid is ook te zien aan de samenstelling van het management zelf. De voorzitter komt zelf uit het bedrijfsleven en ook een belangrijk deel van het nieuwe management is uit het regionale bedrijfsleven afkomstig. De zaken die het veranderingsdenken van NEC heeft teweeggebracht welke voor het publiek het meest herkenbaar zijn geweest zijn de aanstelling van de ondernemer Hans van Delft als voorzitter, de bouw van het nieuwe stadion en de aanstelling van een trainer met een grote naam.

Een verzakelijking van een voetbalclub houdt ook risico's in. De clubprestaties hebben direct invloed op grotere commerciële belangen dan voorheen waarmee een club derhalve gevoeliger wordt voor externe marktontwikkelingen en preferenties van het bedrijfsleven. Een belangrijk marktgevoelig aspect van een club is het imago. Het imago representeert de eigenheid, het profiel en daarmee de aantrekkelijkheid van een club. In dit onderzoek stond de beleving en het imago van NEC centraal van bewoners en bedrijven in de regio Nijmegen.

Tevredenheid

In het onderzoek is een belangrijke plaats ingeruimd voor de analyse van de mate van tevredenheid met de huidige voorzieningen en sfeer bij NEC. Tabel 2 vat de resultaten voor de diverse onderzoeksgroepen samen. De tabel laat de resultaten zien op de antwoordcategorie "mee eens". Alleen zij die wel eens een wedstrijd hebben bijgewoond of dat regelmatig doen, zijn de vragen hierover voorgelegd. Dat betekende dat de inwoners, gedefinieerd als particulieren zonder clubkaart en dus geen mogelijkheid de thuiswedstrijden van NEC te bezoeken, deze vragen niet zijn voorgelegd.

Tabel 2 - Tevredenheid over voorzieningen

	<i>Seizoenkaart-houders</i>	<i>Clubkaart-houders</i>	<i>Sponsors</i>	<i>Overige Bedrijven</i> ¹²
<i>Parkeergelegenheid goed?</i>	39%	41%	26%	41%
<i>Horeca-voorzieningen goed?</i>	55%	73%	61%	60%
<i>Informatie-voorzieningen goed?</i>	81%	94%	96%	55%
<i>Veiligheid goed?</i>	97%	93%	99%	87%
<i>Sfeer goed?</i>	96%	94%	98%	88%

Bron: dit rapport

Wat het meest opvalt als naar de resultaten in de overzichtstabel wordt gekeken is dat vrijwel zonder uitzondering alle onderzoeksgroepen content zijn met de sfeer en de veiligheid, twee cruciale dimensies van het stadion-bezoek. Het zijn aspecten die constant aandacht behoeven en tegelijkertijd waarschijnlijk ook altijd op detailpunten te verbeteren zullen zijn. Veiligheid en sfeer maken een stadion. Een achteruitgang op één van beide of zelfs beide dimensies heeft grote consequenties voor de toeschouwers-en sponsoraantallen. Het zijn niet alleen zaken die constant de volle aandacht vragen en behoeven, maar ook zaken die de beeldvorming rondom een club sterk kunnen bepalen. Veel niet club-verbonden inwoners hebben een beeld van voetbalwedstrijden in het algemeen, en soms van NEC in het bijzonder, van agressiviteit en

¹² Het betreft hier alleen die vertegenwoordigers van de bedrijven die wel eens een thuiswedstrijd in het nieuwe NEC-stadion hebben bijgewoond (n=91). Overigens blijken de overige bedrijven gemiddeld in grootte (in termen van personeel en omzet) een stuk kleiner te zijn dan de sponsors en uit dien hoofde een stuk minder kapitaalkrachtig en vaak meer op de lokale markt gericht dan de regionale/nationale markt.

negativiteit. Om die reden hebben een groot aantal mensen zich van het voetbal afgekeerd. Het imago van onveiligheid is dus echter, naar het oordeel van de particulieren en sponsors die wel regelmatig het stadion bezoeken, niet terecht. Dat maakt duidelijk dat de huidige sfeer en veiligheid die als positief wordt ervaren door de bezoekers nog verder geprofileerd en gecommuniceerd zou kunnen worden in de regio.

Een belangrijk sfeermakend aspect dat vaak worden genoemd is het compacte stadion, dat zeker in vergelijking met het oude Goffert-stadion als een hele grote verbetering wordt gezien. De compactheid maakt dat het stadion gauw vol zit en vol lijkt, hetgeen een gezellige sfeer van saamhorigheid creëert. Ook het enthousiasme van het publiek wordt als zeer positief ervaren. Dat wil zeggen, vooral als NEC goed presteert. Als het tegenzit worden de kritische houding en negatieve spreekwoorden die dan soms toch ontstaan als zeer vervelend ervaren. Dat zijn slechts enkelingen en over het geheel is het oordeel zoals gezegd buitengewoon positief, maar het illustreert opnieuw hoe gevoelig deze onderwerpen liggen bij het publiek. Overige minder sterke punten van de sfeer in het stadion zijn zonder uitzondering kleine punten, die slechts door enkelen worden genoemd, zoals daar zijn de muziek die te hard staat, de toegangspoorten die lange rijen veroorzaakt, de matige optredens in de rust en de verwarming die te hoog hangt.

De cijfers in tabel 2 maken eveneens duidelijk dat een merendeel van de respondenten de parkeergelegenheid onder de maat vindt. De horeca-voorziening kan eveneens nog verbeterd worden. Met name de drukte bij de eet-en drinkpunten in het stadion tijdens de pauze wordt daarbij als vervelend ervaren.

Bezoekmotivatie

Niet alleen is de huidige tevredenheid onderzocht van NEC, ook is getracht een beeld te vormen van de toename of afname van de motivatie om supporter te worden en/of te blijven van NEC. Hierboven was al geconstateerd dat de dieperliggende oorzaken voor het fan-zijn van een club in de sociale structuur waarin men is ingebed moet worden. Maar specifiek is nog onderzocht of er nog bijzondere aanleidingen zich hebben voorgedaan om zich met de club te verbinden enerzijds en onder welke omstandigheden men de verbintenis met de club zou opzeggen anderzijds. Tabel 3.1 vat de resultaten op dit punt samen voor de vaste 'klanten' van NEC en 3.2 toont de resultaten voor de niet vaste of niet-club verbonden inwoners en bedrijven. De tabellen laten de resultaten zien op de antwoordcategorie "mee eens".

Tabel 3.1 –Bezoekmotivatie van seizoenkaarthouders en sponsors

<i>Bezoek- of Sponsormotivatie lager als ...</i>	<i>Seizoenkaarthouders</i>	<i>Sponsors</i>
<i>Inzet spelers sterk minder wordt?</i>	42%	71%
<i>Prestaties aanzienlijk verslechteren?</i>	20%	62%
<i>NEC degradeert?</i>	31%	64%
<i>Sfeer aanzienlijk slechter wordt?</i>	41%	85%
<i>Horeca aanzienlijk slechter wordt?</i>	5%	62%
<i>Onveiligheid sterk toeneemt?</i>	53%	83%
<i>Trainer Johan Neeskens weggaat?</i>	3%	4%
<i>Prijs van seizoenkaart/sponsoring sterk omhoog gaat?</i>	43%	83%

Bron: dit rapport

Tabel 3.2 –Bezoekmotivatie van clubkaarthouders, inwoners en overige bedrijven

<i>Bezoek- of Sponsormotivatie hoger als ...</i>	<i>Clubkaarthouders</i>	<i>Inwoners</i>	<i>Overige bedrijven</i>
<i>Prestaties aanzienlijk beter worden?</i>	52%	47%	24%
<i>NEC om Europees voetbal/kampioenschap speelt?</i>	67%	56%	25%
<i>Sfeer aanzienlijk beter wordt?</i>	27%	41%	13%
<i>Horeca aanzienlijk beter wordt?</i>	9%	13%	7%
<i>Veiligheid sterk toeneemt?</i>	29%	43%	18%
<i>Trainer Johan Neeskens voor lange termijn bijtekent?</i>	44%	38%	25%
<i>Prijs van seizoenkaart/sponsoring sterk omlaag gaat?</i>	53%	34%	30%

Bron: dit rapport

De tabellen tonen de elasticiteit, de rekkracht van de motivatie van de verbondenheid met NEC. Het blijkt dat overige bedrijven het minst gevoelig voor veranderingen, sponsoren zijn dat het meest. Ofwel, overige bedrijven zijn moeilijk over te halen aan sponsoring te doen en de huidige sponsoren zijn in meerderheid gevoelig voor verslechtingen aan de huidige kwaliteit.

Beide tabellen laten bovendien zien dat voor alle onderzoeksgroepen de prestaties (en inzet en klassering) van NEC en de prijs van de seizoenkaart of sponsoring veruit de belangrijkste items die de bezoekmotivatie beïnvloeden Economisch uitgedrukt: de prijs/kwaliteit verhouding moet goed zijn.

Voorts blijkt dat als trainer Johan Neeskens weggaat dat voor seizoenkaarthouders of sponsoren niet geen reden is om minder vaak naar thuiswedstrijden te gaan. Clubliefde gaat dieper dan de trainer. Voor hen die nog niet gaan of niet zo vaak, is een trainer met naam echter wel belangrijk. Dat wordt blijkbaar gezien als een garantie op kwaliteit en prestaties. Tenslotte is te zien, zoals verwacht, dat sfeer en veiligheid veel belangrijker zijn in de bezoekmotivatie dan de kwaliteit van de horeca.

Het imago van NEC

Het creëren van stabiliteit en continuïteit enerzijds en het behoud van het kenmerkende volksclub-karakter dat de supporters van oudsher de club toedichten anderzijds waren de belangrijkste aandachtspunten in het veranderingsbeleid van het management. Nadrukkelijk is gepoogd een balans te vinden en te behouden tussen aan de ene kant de noodzakelijk geachte verzakelijking en professionalisering om te kunnen overleven als betaalde voetbalorganisatie en het bestaande imago van volksclub aan de andere kant. Op basis van het onderhavige grootschalige onderzoek dat is uitgevoerd (zomer 2001) lijkt de conclusie gerechtvaardigd dat NEC er over het geheel genomen goed in is geslaagd die balans te vinden en behouden, als afgegaan wordt op het oordeel van de populatie supporters, sponsoren, inwoners en bedrijven die is onderzocht. In de beleving van toeschouwers en sponsoren alsmede onder de overige bewoners en bedrijven worden de ontwikkelingen bij NEC in het algemeen positief gewaardeerd. De respondenten konden in het onderzoek onder meer aangeven in hoeverre men het eens was met de stelling dat NEC ambitieus is, modern is, veel potentie heeft voor de toekomst, een bedrijf is, een volksclub is, een lelijk eendje is en een stabiele middenmotor is. Tabel 4 vat de resultaten samen. Voor elke stelling is aangegeven hoeveel van de respondenten het eens was met de voorgelegde stelling.

Tabel 4- Het imago van NEC

	<i>Seizoenkaart</i>	<i>Clubkaart</i>	<i>Inwoners</i>	<i>Sponsors</i>	<i>Overige Bedrijven</i>
<i>Ambitieuus?</i>	97%	93%	84%	93%	79%
<i>Modern?</i>	96%	93%	74%	82%	75%
<i>Bedrijf?</i>	81%	77%	70%	90%	83%
<i>Volksclub?</i>	89%	84%	72%	81%	74%
<i>Stabiele middenmotor?</i>	81%	83%	71%	70%	64%
<i>Geen lelijk eendje?</i>	95%	91%	87%	73%	78%
<i>Potentie?</i>	93%	78%	58%	74%	59%

Bron: dit rapport

De tabel maakt duidelijk dat het merendeel van de respondenten positief is over de ontwikkelingen. De aspiraties van het management, die verwoord worden in de genoemde clubtyperingen, sporen met de beleving van inwoners en bedrijven in de regio. Dat is een belangrijk resultaat. Zoals verwacht mag worden oordelen een groter gemiddeld aantal seizoen- en clubkaarthouders en sponsors positief over de club dan niet clubverbonden inwoners en bedrijven. Maar over de hele breedte is er geen minderheid te vinden op een specifiek onderdeel van het imago, hetgeen er op duidt dat NEC goed gewaardeerd wordt of het nu “klanten” of niet-“klanten” zijn. Opvallend is dat het imago van lelijk eendje dat lange tijd, in ieder geval in de beleving van velen, het beeld van NEC bepaalde in het geheel niet terug te vinden is in de huidige beleving van NEC. Een grote meerderheid van de verschillende groepen onderzochte respondenten vindt dat een dergelijke typering van NEC mank gaat.

Een meerderheid van de respondenten vindt NEC ambitieus, modern en zowel bedrijf als volksclub. Dat laatste wordt van groot belang geacht. Dat is immers één van de belangrijkste aandachtspunten van het management. De balans tussen het zakelijke en het volkse wordt erkend. Die twee aspecten hoeven dus niet met elkaar in tegenspraak te zijn, zoals soms wordt vermoed of beheerd. Het particuliere publiek heeft als belangrijkste oogmerk dat het met de club goed gaat en één van de middelen die is ingezet om de club te stabiliseren en op termijn te laten doorgroeien, een toename van de inbreng van het zakenleven, wordt door het merendeel van de respondenten erkend. In de tabel is tenslotte nog te zien dat men over de inschatting van de prestaties (stabiele middenmotor en potentie) over het algemeen eveneens positief is, al zijn hier de verschillen, zoals verwacht mag worden, tussen zij die met de club verbonden zijn en zij die dat niet zijn wat groter dan bij de andere aspecten.

Identificatie met NEC

In het onderzoek komt duidelijk naar voren dat voetbal sociaal is ingebed. Het fan zijn van een club en het bezoeken van wedstrijden doe je niet alleen. Het particulier en/of bedrijfsmatig supporter worden van een voetbalclub is sociaal geconstrueerd. Tabel 5 vat de resultaten samen voor de diverse onderzoeksgroepen. De tabel laten de resultaten zien op de antwoordcategorie “mee eens”.

Tabel 5 - Sociale inbedding van NEC

	<i>Seizoenkaart</i>	<i>Clubkaart</i>	<i>Inwoners</i>	<i>Sponsors</i>	<i>Overige Bedrijven</i>
<i>Een onderwerp van gesprek onder vrienden/familie?</i>	99%	93%	64%	86%	69%
<i>Buurbewoners klant?</i>	88%	78%	58%	-	-

<i>Vrienden/fam. klant?</i>	94%	85%	49%	83%	59%
-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Bron: dit rapport

Het sociale aspect van het verbonden zijn met de club zijn blijkt uit de hoge aantallen mensen die tenminste soms NEC als gespreksonderwerp hebben onder vrienden en/of familie, alsook uit het hebben van vrienden en/of familie die eveneens naar NEC gaan. Velen gaan samen naar het voetbal en een belangrijk deel van hen die niet of nauwelijks gaan kijken geeft aan te overwegen vaker te gaan als ze zeker wisten dat er iemand met hen mee zou gaan. Het samen gaan wordt als gezellig ervaren, het scheidt een mogelijkheid de beleving te delen en het legitimeert bovenal de sociale preferenties en de sociale identiteit die een persoon heeft. Dat laatste aspect is belangrijk. Het supporter worden van een club is een sociale daad, een uiting van identificatie met een bepaalde stijl en status, maar vaak vooral ook een identificatie met de sociale omgeving (stad en wijk) waarin iemand leeft en wenst te verkeren (vrienden/familie/collega's). "Ik kom uit een NEC-familie", "NEC zit in mijn bloed", "ik heb levenslang NEC gekregen", "ik ben verslaafd aan NEC", "Het is een ziekte, een virus waarmee ik besmet ben", "het is me met de paplepel ingegoten" zijn allen typerende uitspraken van seizoenkaarthouders in dit verband, die de sociale gebondenheid en inbedding van het fan-zijn en fan-worden illustreren. NEC wordt gevoeld als het *eigen* "cluppie".

Het gevoel er bij te (willen) horen, mee te tellen, gehoord te worden en een sociaal gezicht te tonen dat door de omgeving geaccepteerd en gewaardeerd wordt is een belangrijk fenomeen in de verklaring van supporterspreferenties. Het is vanuit die gedachte begrijpelijk dat winnen van groot belang is voor supporters. Het imago en de identiteit van de club waarmee een band wordt aangegaan werken door op de persoonlijke identiteit en status in de sociale omgeving. Voor de meesten is het weinig aantrekkelijk supporter te worden of blijven van een club met een kleurloos imago of een club die vaak verliest. Dat is een keuze tegen de verdrukking in, een rebelse keuze die sociaal vaak meewarig wordt geïnterpreteerd, hetgeen het rebelse karakter van de supporter vaak alleen nog maar versterkt. Geliefkoosde benamingen die het geuzengedrag typeren zijn zelfgekozen noemers als "echte fans" of "die-hard fans". Toeschouwers die komen kijken, louter omdat de club goed presteert, worden door hen niet voor vol aangezien. De rekkraft van de verbondenheid met een club van de "die-hard" fans is groter dan van de gemiddelde supporter, maar waarschijnlijk ook niet oneindig. Het kost in sociaal opzicht bijzonder veel inspanning om tegen de stroom in te blijven roeien. De persoonlijkheid verhardt als dat wordt volgehouden. Goed presterende clubs hebben kortom niet zozeer meer fans omdat er aantrekkelijker voetbal zou worden gespeeld, maar vooral ook omdat winnen een statusbevestigend –of verhogend gevoel oplevert in de sociale omgeving. Het is alsof de supporters na een gewonnen wedstrijd of een hoge eindklassering zelf een beetje hebben gewonnen wat de persoonlijke identiteit in de sociale omgeving helpt te bestendigen en legitimeren. Tabel 6, waarin de resultaten over de mate van het fan-zijn worden getoond, bevestigt een en ander nog eens. De tabel laten de resultaten zien op de antwoordcategorie "mee eens".

Tabel 6- Identificatie met NEC

	<i>Seizoenkaart</i>	<i>Clubkaart</i>	<i>Inwoners</i>	<i>Sponsors</i>
<i>Grote fan van NEC?</i>	89%	52%	15%	60%
<i>NEC boven het Nederlands Elftal?</i>	84%	67%	46%	65%
<i>Slecht nieuws over NEC vervelend?</i>	86%	79%	53%	77%
<i>Probeert U een ander te overtuigen van kwaliteit van NEC?</i>	78%	64%	38%	77%

Bron: dit rapport

De tabel laat duidelijk zien dat supporters die het meest naar de wedstrijden gaan ook het meest verbonden zijn met, fan zijn van de club. Dat is een zichzelf versterkend verband. Opvallend ook is dat een meerderheid van de sponsors, ondanks dat hierover wel eens anders gedacht wordt, eveneens fan is van de club. Voor een meerderheid is er wel degelijk sprake van een emotionele binding met de club. Het verschil is hierin gelegen dat waar NEC voor particuliere seizoenkaarthouders en in minder mate ook voor clubkaarthouders een belangrijk deel van het bestaan vertegenwoordigt, dit voor sponsors niet zo is. Op dat punt is meer distantie bij de sponsor, die primair, zij het dus zeker niet alleen, vanuit zakelijke overwegingen zich bindt aan de club.

Er is de respondenten ook nog gevraagd aan te geven wie er in een denkbeeldige wedstrijd tussen NEC en het Nederlands Elftal zou moeten winnen. De seizoenkaarthouders bleken het meest stellig. Een ruime meerderheid van de seizoenkaarthouders ziet liever NEC dan het Nederlands Elftal winnen. Ongeveer 2/3 van zowel de clubkaarthouders als de sponsors zou eveneens een overwinning van NEC het meeste toejuichen. De niet-club verbonden inwoners zijn duidelijk wat minder eensgezind in hun oordeel. Maar ondanks dat ze niet met de club zijn verbonden, en een deel niet van voetbal houdt of fan is van een andere club, ziet nog altijd bijna de helft toch liever NEC winnen dan het Nederlands Elftal. Deze antwoorden duiden erop dat de regionale verbondenheid als meer eigen wordt gezien dan de nationale verbondenheid. Het lokale eigene straalt het meest direct af op de eigen identiteit en de eigen status. En wat ook belangrijk is, een nederlaag van het Nederlands Elftal is geen schande, maar een overwinning van het kleine NEC, de underdog, op het grote Nederlands Elftal (het calimero-effect) geeft een groots gevoel, een gevoel van trots. Het creëert positieve aandacht op NEC, die als symbolische representant van Nijmegen wordt gezien.

Dat de wijze waarop er aandacht wordt gegeven aan de club belangrijk gevonden wordt blijkt nog sterker uit de twee onderste items in de tabel. De identificatie met de club uit zich namelijk vooral ook in het oordeel van de ander, of dat nu een individu of de media is. De gevoelde kwetsbaarheid is in het geval van de media natuurlijk groter, maar het principe is vergelijkbaar. Als de ander een negatief oordeel uitspreekt over de club waarmee de particuliere of zakelijke supporter zich verbonden heeft, wordt dat als een bedreiging voor de eigen identiteit ervaren. De eerste reactie op negatieve publiciteit of negatieve uitlatingen is dan ook een defensieve, een reactie van verweer en een poging om de kritiek te ontcrachten. Door een merendeel van de supporters wordt getracht een ander, als die een negatieve mening heeft over NEC, ervan te overtuigen dat NEC wel een leuke club is. Soms is het imago en de identiteit van de club zo geworteld in of verstrengeld met de eigen identiteit dat de tegenreactie op negatieve uitlatingen over de club ongemeen agressief is. Aanhoudende negatieve publiciteit, of die nu terecht is of onterecht, werkt vanzelfsprekend ook negatief door naar de aantrekkelijkheid om zich aan de club te binden. Dat geldt met name voor bedrijven, voor wie negatieve associaties een belangrijke commerciële impact kunnen hebben, maar in zekere zin ook voor particulieren. Vandaar ook dat de media in onze publieke informatie-maatschappij een grote impact heeft op de beeldbepaling van de club, alsook op de gevoelens van eigenheid en identiteit van de supporters van de club.

Stabiliteit, continuïteit en doorgroei

Door het huidige management van NEC is sterk de nadruk gelegd op stabiliteit in en continuïteit van het voortbestaan van NEC. Goede prestaties zijn daarbij voor de club van essentieel belang. Daarin verschilt het niet van andere clubs. Bij NEC is een weg ingeslagen van nieuwe zakelijkheid, waarin nadrukkelijk getracht wordt het specifieke eigene van de club, het volkskarakter, te waarborgen.

Uit het onderzoek komt naar voren dat NEC het goed doet naar de mening van bewoners en bedrijven in de regio, of ze nu wel of niet met de club-verbonden zijn. Het negatieve imago van weleer lijkt de club van zich af te hebben afgeschud. De club is regionaal sterk verankerd, de regionale identificatie met de club is in sterke mate aanwezig. Er lijken, juist ook door het sociale netwerk-karakter van het wedstrijdbezoek en het fan-zijn, kansen te bestaan voor een nog sterkere regionale inbedding en verdichting. Wellicht zijn er in de toekomst ook mogelijkheden om de particuliere en/of zakelijke markt voor NEC ook op de randen van de regio en buiten de regio (landelijk, of net over de grens) te verkennen. Daarvoor kan het nuttig zijn eerst te weten hoe er in Nederland (en het gebied net over de grens met Duitsland) over NEC wordt gedacht. Wellicht blijkt dan dat er in Nederland niet zo slecht wordt gedacht over het imago van NEC als dat sommige supporters zelf denken. Zeker lijkt dat een positieve landelijke uitstraling van het profiel van NEC ook doorwerkt op de regionale beleving van en trots op NEC.

In welke richting zich de gewenste geleidelijke groei ook mag voltrekken, waakzaamheid blijft altijd geboden. Vervreemding van de eigen supporters en instabiliteit wordt in het moderne profvoetbal afgestraft. Een stadion is beslist meer dan alleen maar een theater waar entertainment geboden wordt. De persoonlijke beleving en identificatie van het publiek met club en spelers reikt beslist verder. In het stadion worden gevoelens van locale verbondenheid en identiteit gesublimeerd. Supporters identificeren zich in belangrijke mate met het wel en wee van de club, juist ook omdat deze een onderdeel uitmaakt van de eigen identiteit die sociaal is ingebed. Toeschouwers zijn daarom niet alleen maar 'klanten', maar vooral ook aanhangers en geïnteresseerde volgers van de verrichtingen en ontwikkelingen van de club. Voor een betaalde voetbalorganisatie is het van wezenlijk belang in dit krachtenveld de juiste balans te vinden. NEC lijkt tot nu toe zeer wel in deze missie geslaagd.